

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari Desa
Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar)**

**Oleh:
ELFI ROSIDAH**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun,
Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar)**

Oleh
ELFI ROSIDAH
125040100111162

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari Desa
Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar)

Nama : Elfi Rosidah

NIM : 125040100111162

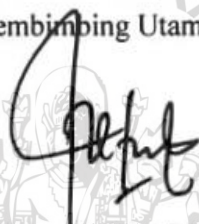
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui:

Pembimbing Utama,

Dwi Retno Andriani, SP.,MP

NIP. 19790825 200812 2 002

Mengetahui,

a.n Dekan

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian


Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

NIP. 19770420200501100

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr.Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

NIP. 19561111 198601 1 002

Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU.

NIP. 19540305 198103 1 005

Penguji III

Dwi Retno Andriani, SP.,MP.

NIP. 19790825 200812 2 002

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, November 2018

Elfi Rosidah

1250401001111



RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Elfi Rosidah, lahir di Kabupaten Blitar pada tanggal 1 Juni 1993. Penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Gufron (Alm) dan Ibu Mustatiah. Penulis beragama Islam dan berkebangsaan Indonesia. Saat ini penulis tinggal di Lingkungan Purworejo RT 001 RW 010, Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar.

Adapun riwayat pendidikan yang penulis tempuh yaitu pada tahun 1998 lulus dari TK Dharma Wanita Sutojayan. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Kalipang 04 Blitar pada tahun 2000 sampai tahun 2006, kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 01 Sutojayan pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun 2009 sampai tahun 2012 penulis studi di SMAN 01 Sutojayan. Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN. Pada tahun 2018 penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari).

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah aktif dalam kegiatan kesenian Universitas yaitu UNITANTRI (Unit Seni Tari dan Karawitan) BRAWIJAYA pada tahun 2014 sampai 2015.



*Skripsi ini kupersembahkan untuk
Alm. Bapak yang belum lama berpulang ke Rahmatullah,
semoga segala amal ibadahmu diterima di sisi-Nya, Amiiinnn.*

*Ibuku dan Nenek ku tercinta,
dan Kedua kakak ku tersayang,
serta Kamu semangatku ☺*

RINGKASAN

Elfi Rosidah. 125040100111162. Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar). Dibawah bimbingan Dwi Retno Andriani, SP.,MP.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang besar dalam perekonomian nasional. Menurut Dinas Koperasi Jawa Timur, peran nyata UMKM diantaranya adalah mampu menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, dapat memanfaatkan sumber daya lokal yang ada dengan pengolahan sederhana, serta dapat mendorong adanya pengembangan dan inovasi teknologi. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2017, kontribusi UMKM terhadap PDB meningkat dari 57,84 persen tahun 2012 menjadi 60,34 persen tahun 2016.

Omah Jenang Kelapa Sari merupakan salah satu UKM yang memproduksi jenang. Jenang olahan Omah Jenang Kelapa Sari memiliki beberapa keunggulan, diantaranya jenang masih mempertahankan proses produksi dengan cara tradisional, serta sistem pengolahan yang masih menggunakan tenaga manusia. Proses produksi dengan cara tradisional ini dapat memberikan cita rasa tersendiri terhadap produk jenang. Keunggulan lainnya yaitu jenang Kelapa Sari menyediakan berbagai jenis kemasan, seperti kemasan mika, kobot, keranjang dan anyaman bambu dengan berbagai ukuran.

Fokus dari penelitian ini adalah produk pangan olahan yang masih bersifat tradisional, yakni jenang. Hal ini dipilih, karena saat ini diantara banyaknya produk pangan modern yang ada, maka minat masyarakat terhadap pangan tradisional menarik untuk diteliti. Selain itu, UKM Omah Jenang Kelapa Sari dipilih menjadi lokasi penelitian karena Omah Jenang Kelapa Sari merupakan *pioneer* atau perusahaan yang pertama kali memproduksi jenang tradisional untuk dipasarkan. Hal ini sedikit bertentangan dengan karakter produk yang merupakan produk pangan musiman atau yang tersedia hanya pada waktu tertentu, seperti pada musim hajatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komponen citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk jenang Kelapa Sari. Selanjutnya, menganalisis besarnya pengaruh masing-masing komponen citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk jenang Kelapa Sari. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing-masing faktor tersebut yang kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi faktor citra perusahaan sebesar 0,265, sedangkan variabel citra pemakai memiliki koefisien sebesar 0,352, dan citra produk memiliki koefisien sebesar 0,216. Hal ini dapat diartikan, bahwa apabila citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan dapat meningkat sebesar angka koefisien regresi yang disumbangkan oleh masing-masing faktor tersebut.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

SUMMARY

Elfi Rosidah. 125040100111162. Analysis the Influence of Brand Image toward Costumer Loyalty (Case Study on SME Omah Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Village, Kademangan Sub-District, Blitar Regency). Under the guidance of Dwi Retno Andriani, SP.,MP.

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have a large role in the national economy. According to the East Java Cooperative Service, the real role of MSMEs is that they are able to provide employment for the community, can utilize existing local resources with simple processing, and can encourage the development and technological innovation. Based on data from the Indonesian Ministry of Industry in 2017, the contribution of MSMEs to GDP increased from 57,84 percent in 2012 to 60,34 percent in 2016.

Omah Jenang Kelapa Sari is one of the SMEs that produce jenang. Processed Omah Jenang Kelapa Sari has several advantages, including jenang still maintaining production in the traditional way, as well as the processing system still using human power. The production process in this traditional way can give its own taste to jenang products. Another advantage is that jenang Kelapa Sari provides various types of packaging, such as packaging mica, packaging baskets, cowboys and bamboo woven with various sizes.

The focus of this research is processed food products that are still traditional, namely jenang. This was chosen, because currently among the many modern food products available, the public interest in traditional food is interesting to study. In addition, Omah Jenang Kelapa Sari was chosen as the location of the study because the company was the first company to produce traditional jenang to be marketed. This is a bit contrary to the character of a product which is a seasonal food product or that is available only at certain times such as in the celebration season.

This study aims to analyze the influence of brand image components on customer loyalty of jenang products. Then, analyze the influence of each component of brand image on customer loyalty of jenang the Kelapa Sari product. This research uses descriptive analysis method and quantitative analysis with multiple linear regression.

The results of the study show that the company's image factor, user image, and product image have partial and simultaneous influence on customer loyalty. This is indicated by the significance value of each of these factors which is less than 0,05. The regression coefficient value of the company image factor of 0,165, while the user image has a coefficient of 0,352 and the product image has a coefficient of 0,216. It can be interpreted that if the company image, user image, and product image are improved, then customer loyalty can increase by the number of regression coefficients contributed by each of these factors.

Keyword: Brand image, Costumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ke hadirat Allah SWT yang dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya telah menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan besarnya komponen citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk jenang Kelapa Sari. Fokus dari penelitian ini adalah produk pangan olahan yang masih bersifat tradisional, yakni jenang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada Ibu Dwi Retno Andriani, SP.,MP, selaku dosen pembimbing atas segala kesabaran, nasihat, arahan dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ketua Jurusan serta seluruh dosen atas bimbingan dan arahan selama ini diberikan serta karyawan Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya atas fasilitas dan bantuan yang diberikan. Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada pemilik UKM Cemara Food beserta karyawan yang telah mengizinkan serta membantu penulis untuk penelitian di sana.

Penghargaan yang tulus penulis berikan kepada kedua orang tua dan kakak atas doa, cinta, kasih sayang, pengertian dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Juga kepada rekan-rekan agribisnis khususnya angkatan 2012 yang masih bertahan di titik terakhir atas bantuan, dukungan dan kebersamaan selama ini. Penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, November 2018

Elfi Rosidah

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR SKEMA	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep Pemasaran	9
2.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.4 Produk dan Atribut Produk	13
2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.6 Loyalitas Pelanggan	20
2.7 Kepuasan Pelanggan	23
2.8 Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan	26
 III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN.....	 28
3.1 Kerangka Pemikiran.....	28
3.2 Hipotesis	31
3.3 Batasan Masalah	31
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
 IV. METODE PENELITIAN.....	 35
4.1 Metode Penentuan Waktu Lokasi Penelitian	35
4.2 Metode Penentuan Responden	35
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
4.4 Metode Analisis Data.....	37
 V. HASIL DAN PEMBAHASAN	 43
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
5.2 Karakteristik Responden	53
5.3 Distribusi Frekuensi Variabel.....	58
5.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	65
5.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
5.6 Teknik Analisis Data	70

5.7 Pembahasan	76
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Produksi Jenang UKM Omah Jenang Kelapa Sari Tahun 2012-2016.....	46
2.	Data Penjualan Jenang UKM Omah Jenang Kelapa Sari Tahun 2012-2016.....	47
3.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.	Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	55
5.	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
6.	Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
7.	Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian.....	58
8.	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan.....	59
9.	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai.....	61
10.	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk.....	62
11.	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	64
12.	Hasil Uji Validitas.....	66
13.	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
14.	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	68
15.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
16.	Hasil Uji Linearitas.....	70
17.	Nilai Koefisien Determinasi.....	71
18.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
19.	Hasil Uji F (Simultan).....	75

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	11
2.	Siklus Hidup Produk	14
3.	Peta UKM Omah Jenang Kelapa Sari	44
4.	Logo Perusahaan Omah Jenang Kelapa Sari.....	47
5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	69



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Penelitian	30
2.	Struktur Organisasi UKM Omah Jenang Kelapa Sari.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	86
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.....	90
3.	Nilai Skor Citra Merek dan Loyalitas Konsumen.....	95
4.	Hasil Uji Validitas.....	97
5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	99
6.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	102
7.	Hasil Uji Regresi Berganda.....	104
8.	Dokumentasi Penelitian	105



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Suci, 2017). Peran nyata UMKM terhadap perekonomian nasional juga dapat dilihat dari kontribusinya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2017, kontribusi UMKM terhadap PDB meningkat dari 57,84 persen tahun 2012 menjadi 60,34 persen tahun 2016.

Menurut data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur (2018), jumlah UMKM yang tercatat sebanyak 6.825.931. Jumlah tersebut terbagi dalam beberapa kabupaten/kota, dimana salah satunya adalah Kabupaten Blitar, yakni sebanyak 255.622. Berdasarkan jumlah UMKM tersebut, khususnya di Kabupaten Blitar, beberapa diantaranya memproduksi makanan khas atau makanan tradisional. Makanan tradisional yang diproduksi antara lain Geti, Keripik Pisang, Rengginang, Opak Gambir, Enting-enting, dan Jenang.

Salah satu produk olahan UMKM yang menjadi topik dari penelitian ini yaitu jenang. Pemilihan produk jenang berdasarkan keinginan untuk mempertahankan makanan tradisional di tengah maraknya makanan modern saat ini. Jenang merupakan jenis makanan yang termasuk kategori makanan semi basah, dibuat dari bahan utama tepung ketan, gula kelapa, gula pasir dan santan kelapa (Hidayat, 2010). Makanan ini pada awalnya hanya dibuat ketika ada acara pernikahan atau hajatan. Seiring dengan perkembangan masyarakat atau zaman, maka jenang tidak hanya disajikan pada acara tertentu sebagai buah tangan. Hal ini secara langsung mulai meningkatkan permintaan masyarakat terhadap jenang itu sendiri.

Desa Rejowinangun dikenal sebagai kampung jenang di Kabupaten Blitar dimana hampir seluruh warganya memproduksi jenang secara rumahan.

Pernyataan tersebut didukung oleh Ketua Forum UKM Kabupaten Blitar, Hendri Christiawan, yang memaparkan bahwa total ada 45 rumah sekaligus *home industry* yang memproduksi jenang di Rejowinangun (Riady, 2018). Salah satunya adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Omah Jenang Kelapa Sari. Hasil produksi UKM Omah Jenang Kelapa Sari memiliki beberapa keunggulan, diantaranya sistem pengolahan jenang yang masih menggunakan tenaga manusia. Proses produksi dengan cara tradisional ini dapat memberikan cita rasa tersendiri terhadap produk jenang. Keunggulan lainnya yaitu jenang Kelapa Sari menyediakan berbagai jenis kemasan, seperti kemasan mika, kertas kardus, kobot, kemasan keranjang dan anyaman bambu dengan berbagai ukuran.

Perkembangan UMKM yang semakin pesat dari tahun ke tahun, seperti terlihat di paragraf sebelumnya, secara langsung meningkatkan persaingan antar UMKM yang memproduksi produk sejenis. Hal tersebut juga dirasakan oleh UKM Omah Jenang Kelapa Sari yang memiliki beberapa pesaing. Persaingan yang ada di pasar inilah yang kemudian menjadi permasalahan yang wajib dihadapi oleh setiap perusahaan. Munculnya beberapa produsen sebagai pesaing secara langsung memperhadapkan konsumen kepada banyak pilihan produk jenang.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh UKM Omah Jenang Kelapa Sari yang berkaitan dengan tuntutan perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yaitu terkait daya tahan produk atau masa simpan dari produk jenang Kelapa Sari. Daya tahan produk sangat dipengaruhi oleh waktu yang digunakan dalam memproduksi jenang. Hal ini juga terkait dengan komitmen perusahaan untuk tidak menggunakan bahan pengawet dalam pengolahan produk, sehingga daya tahan produk menjadi rentan atau mudah rusak.

Hal lain yang menjadi permasalahan di dalam upaya perusahaan mempertahankan usaha yaitu perusahaan tidak dapat mengakses informasi mengenai perkembangan pesaing. Informasi dalam hal ini yaitu pemasaran produk jenang, serta strategi penetapan harga yang digunakan oleh pesaing. Sehingga hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi UKM Omah Jenang Kelapa Sari sebagai salah satu produsen yang memproduksi jenang di desa Rejowinangun.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan social dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan harapan semua perusahaan, namun setiap perusahaan pasti memiliki beberapa masalah atas kendala yang menghambat pencapaian tujuan tersebut. Hal yang sama juga dihadapi oleh UKM Omah Jenang Kelapa Sari diantaranya adalah adanya banyak pesaing dari produsen produk sejenis dengan harga yang lebih murah dan promosi yang lebih gencar, serta belum adanya cita rasa produk jenang yang berbeda dengan pesaing karena jenang yang dijual berupa jenang pada umumnya yang berbahan dasar beras ketan sehingga menghasilkan rasa yang sama dan secara tidak langsung memudahkan konsumen untuk berpindah ke produk jenang pesaing. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, menjadikan topik mengenai loyalitas pelanggan menarik untuk diteliti. Fokus dari penelitian ini adalah produk pangan olahan yang masih bersifat tradisional, yakni jenang. Hal ini dipilih, karena saat ini diantara banyaknya produk pangan modern yang ada, maka minat masyarakat terhadap pangan tradisional menarik untuk diteliti. Selain itu, UKM Omah Jenang Kelapa Sari dipilih menjadi lokasi penelitian karena Omah Jenang Kelapa Sari merupakan

pioneer atau perusahaan yang pertama kali memproduksi jenang tradisional untuk dipasarkan. Hal ini sedikit bertentangan dengan karakter produk yang merupakan produk pangan musiman atau yang tersedia hanya pada waktu tertentu, seperti pada musim hajatan.

Latar belakang ini yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini, terlebih produk jenang merupakan produk yang awalnya bersifat musiman, yang kemudian diangkat untuk diperdagangkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah: **“Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan mengharapkan produk atau jasa yang diproduksi memiliki citra yang positif yang akan memungkinkan konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek tersebut. Demikian juga dengan UKM Omah Jenang Kelapa Sari sebagai salah satu produsen jenang yang ikut meramaikan persaingan tersebut. Loyalitas pada merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek di mata konsumen. Apakah dengan citra merek yang dimiliki loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat, atau sebaliknya.

Pertumbuhan UMKM secara langsung berdampak pada semakin besarnya tantangan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan memiliki pelanggan yang loyal. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor produk melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Persaingan yang ada di pasar menimbulkan beberapa permasalahan yang harus dihadapi setiap perusahaan, utamanya perusahaan jenang Kelapa Sari. Permasalahan tersebut adalah banyaknya jumlah pesaing itu sendiri. Sebagian besar pesaing berlomba-lomba menjual produk dengan harga yang terjangkau, agar dapat menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen. Tetapi tidak demikian dengan UKM Omah Jenang Kelapa Sari yang memiliki kebijakan untuk tidak bersaing dengan menggunakan harga. Harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing namun ditunjang dengan kualitas produk yang lebih baik membuat konsumen merasakan suatu kewajaran harga sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen, dan pada akhirnya kepuasan konsumen tersebut menjadi penyebab utama timbulnya loyalitas dalam diri konsumen.

Selanjutnya, berkaitan dengan permasalahan yang menjadi topik penelitian yaitu citra perusahaan, dimana terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian seperti ketersediaan fasilitas yang belum maksimal yaitu pelayanan dan kinerja karyawan itu sendiri serta kemudahan konsumen dalam mengakses informasi serta lokasi perusahaan. Permasalahan selanjutnya yaitu citra pemakai, dimana manfaat lebih yang bisa didapatkan konsumen pasca pembelian produk jenang sehingga perusahaan berupaya untuk menawarkan berbagai manfaat selain sebagai bahan konsumsi.

Permasalahan berikutnya yaitu citra produk, dimana sebagai produk pangan tentunya jenang Kelapa Sari memiliki daya tahan atau masa simpan yang singkat, sehingga hal ini menjadi permasalahan tersendiri dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan citra produk. Selanjutnya permasalahan harga, dimana penetapan harga juga sangat dipengaruhi oleh harga bahan baku atau biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan. Harga tersebut apabila dipandang dari sudut konsumen, dapat menjadi pertimbangan tersendiri terkait dengan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, melalui penelitian ini dapat diketahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, lebih dalam dapat

diketahui besarnya pengaruh dari faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan jenang Kelapa Sari.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah komponen citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk jenang Kelapa Sari?
2. Berapa besarnya pengaruh masing-masing komponen citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk jenang Kelapa Sari?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh komponen citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk jenang Kelapa Sari.
2. Menganalisis besarnya pengaruh masing-masing komponen citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk jenang Kelapa Sari.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan acuan bagi UKM Omah Jenang Kelapa Sari dalam peningkatan usaha dan memperkuat citra merek yang dimiliki
2. Bagi penulis, meningkatkan wawasan dan pengetahuan dalam memahami perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk jenang.
3. Bagi pembaca, sebagai referensi kepustakaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk jenang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Telaah penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui letak penelitian yang akan dilakukan diantara penelitian-penelitian sejenis yang telah dilaksanakan sebelumnya. Selain itu juga dapat dijadikan bahan acuan, pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu dibawah ini yang berhubungan dengan citra merek yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) berjudul Mengeksplorasi Dampak Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Komitmen di Cina. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan serta berdampak pada komitmen pelanggan terhadap penawaran pasar di pasar ponsel Cina. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis faktor eksploratori, konsistensi internal *cronbach alfa*, ANOVA dan analisis korelasi untuk kesesuaian, kegunaan, reliabilitas dan uji asosiasi skala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa output dari *Principal Component Analysis* (PCA) atau Analisis Komponen Utama adalah pengurangan item skala 26 menjadi 25 item skala yang dapat digunakan dan ekstraksi dari 5 komponen yang mewakili komponen *brand image* (persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan komitmen pelanggan). Reliabilitas item skala yang tinggi pada 0,942. Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek memiliki dampak positif pada ekspresi pelanggan terhadap loyalitas dan komitmen terhadap penawaran pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Malik, Sara, dan Abid (2012) yang berjudul Dampak Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Industri Perhotelan di Pakistan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari konstruksi loyalitas pelanggan di industri perhotelan Pakistan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan ($\beta = 0,864$), persepsi harga ($\beta = 0,655$), dan citra merek ($\beta = 0,811$) berkorelasi positif dan signifikan dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Neupane (2015) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Loyalitas pada Rantai Supermarket Ritel Inggris. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Alat statistik dan matematis seperti analisis persentase, korelasi dan analisis regresi digunakan untuk analisis data melalui SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan citra merek berpengaruh signifikan ($p = 0,000$ dan $\beta = 0,880$) terhadap kepuasan pelanggan; keseluruhan citra merek berpengaruh signifikan ($p = 0,000$ dan $\beta = 0,780$) terhadap keseluruhan niat loyalitas pelanggan; dan juga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan ($p = 0,000$ dan $\beta = 0,859$) terhadap niat loyalitas pelanggan dalam suatu organisasi.

Penelitian selanjutnya oleh Nurmapih (2015) yang berjudul Analisis Pendapatan dan Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kacang Shanghai di Ngunt, Tulungagung. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis besarnya pendapatan kacang shanghai di Tulungagung serta menganalisis pengaruh variabel-variabel citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap loyalitas konsumen produk kacang shanghai. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif meliputi analisis pendapatan dan analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu variabel *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk mampu menjelaskan dan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,663 atau 66,3%. Nilai F hitung $> F$ tabel ($23,613 > 2,61$) yang berarti citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang lain oleh Viantin (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap UKM Cemara Food di Kecamatan Talun, Blitar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk kecap Cemara dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek

yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($14,398 > 2,61$). Pengaruh secara parsial dibuktikan oleh hasil uji t dengan hasil uji t dari variabel citra pembuat sebesar 2,210, t hitung dari citra pemakai sebesar 4,069, dan t hitung dari citra produk sebesar 2,536 yang masing-masing memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menemukan adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan dengan judul "*Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar*" dalam analisis data peneliti menggunakan analisis regresi sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik, Sara, dan Abid (2012), Neupane (2015), Nurmapiah (2015), dan Viantin (2016). Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) yang menggunakan analisis *Principal Component Analysis* (PCA) atau Analisis Komponen Utama. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmapiah (2015) dan Viantin (2016) yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) dan Neupane (2015) yang menggunakan komponen *brand image* (persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan komitmen pelanggan), sedangkan Malik, Sara, dan Abid (2012) menggunakan kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek. Fokus dari penelitian ini adalah produk pangan olahan yang masih bersifat tradisional, yakni jenang.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran didasarkan kepada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, daripada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Berdasarkan konsep pemasaran, Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan

dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara 3 elemen pokok yakni 3C (*Customers*, *Competitors*, dan *Company*).

1. *Customers*

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2. *Competitors*

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke mereka. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan pula faktor persaingan: siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi, serta *future intentions* mereka.

3. *Company*

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan, dengan penekanan bukan semata-mata pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. Untuk itu, dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu) dan koordinasi serta sinergi antar fungsi dalam organisasi demi penciptaan nilai bagi terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang juga tak kalah pentingnya adalah kerja sama saling menguntungkan dengan jejaring kolaborator seperti pemasok, distributor, agen periklanan, biro riset, dan seterusnya.

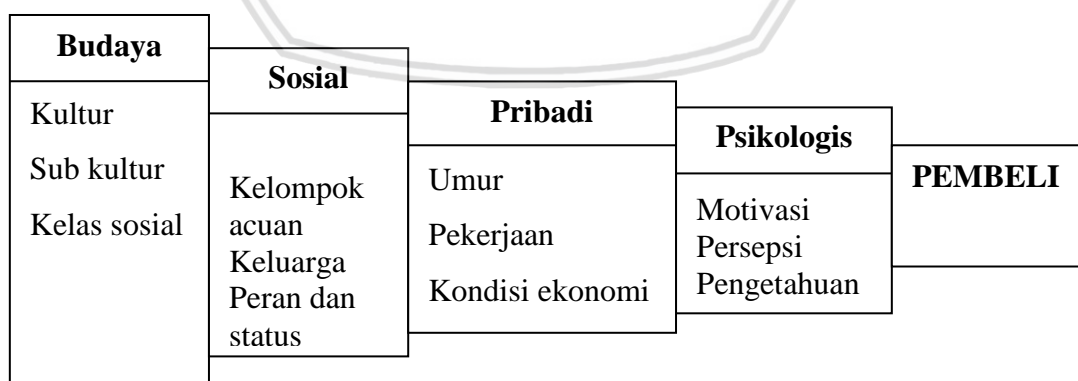
2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

(Dharmmesta dan Handoko, 2012). Menurut Lamb, Joseph, dan Carl (2001) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan data. Proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.
2. Pencarian informasi, proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
3. Evaluasi alternatif, mengevaluasi dan membandingkan alternatif berdasarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan dan informasi yang diperoleh dari luar.
4. Pembelian, sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.
5. Perilaku pasca pembelian, menjelaskan proses evaluasi pasca pembelian apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Perilaku konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal dan banyak. Menurut Kotler (1997), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan dapat digambarkan pada Gambar 1.



Sumber: Kotler (1997)

Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

- a) Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Subkultur merupakan bagian dari setiap kultur yang lebih kecil dan memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya, yang mencakup kebangsaan, agama, dan kelompok ras.
- c) Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan, kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan mereka telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c) Peran dan status, suatu peran yang terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Hal ini dipengaruhi oleh siklus hidup.
- b) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- c) Kondisi ekonomi, meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan., tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi, merupakan suatu kebutuhan yang cukup dan bertujuan untuk mendorong seseorang agar bertindak.
- b) Persepsi, merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna
- c) Pengetahuan, menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap.

2.4 Produk dan Atribut Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Menurut Alma (2004) dalam Akbar (2011) produk adalah seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (Lamb, Josphe, dan Carl, 2001).

Menurut Lamb, Josphe, dan Carl (2001) produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis (industri) dan produk produk konsumen. Produk bisnis digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa lain untuk memudahkan pengoperasian suatu organisasi, atau untuk dijual kepada pelanggan lain. Produk bisnis dibagi menjadi dua yaitu:

1. Produk khusus (*Specialty Products*), ketika konsumen mencari suatu barang tertentu secara insentif dan enggan menerima pengganti. Contoh produk khusus adalah restoran berkelas, peralatan stereo yang mahal dan bentuk perawatan kesehatan yang special.
2. Produk yang tidak dicari (*Unsought Product*) merupakan suatu produk yang tidak dikenal oleh calon konsumen atau produk yang dikenal dimana tetapi pembelinya tidak secara aktif mencari. Produk baru termasuk dalam kategori

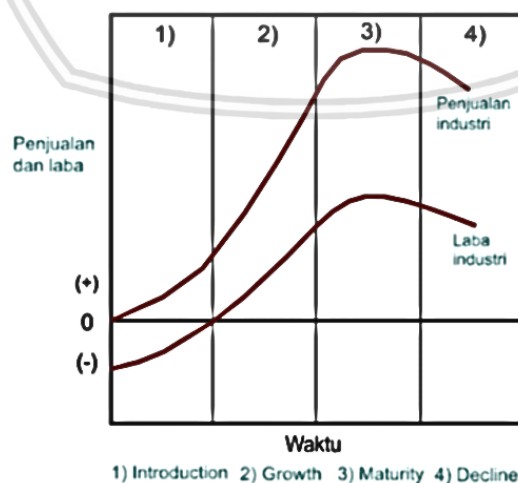
ini sampai periklanan dan distribusi yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

Produk konsumen dibeli untuk memuaskan keinginan pribadi seorang individu. Produk konsumen terdiri dari:

1. Produk kemudahan (*Convenience product*) merupakan jenis yang relatif murah dan menggunakan sedikit upaya untuk berbelanja sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah berbelanja untuk jenis seperti itu. Permen, minuman ringan, sisir, dan perangkat keras yang kecil termasuk dalam kategori produk kemudahan.
2. Produk belanja (*Shopping product*), biasanya lebih mahal dari produk kemudahan, dan diperoleh pada lebih sedikit toko. Konsumen biasanya membeli sebuah produk belanja hanya setelah membandingkan dengan beberapa merek atau toko pada gaya, kepraktisannya, harga, dan kecocokan gaya hidup. Contoh dari produk belanja adalah mesin cuci, pengering, kulkas, mebel, dan pakaian.

2.4.2 Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa siklus hidup produk/jasa (*product/service life cycle = PLC*) menggambarkan secara grafis riwayat penjualan suatu produk/jasa semenjak pertama diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik ke pasar. Berikut ini merupakan gambar mengenai siklus hidup produk.



Sumber: Tjiptono (2011)

Gambar 2. Siklus Hidup Produk

Berdasarkan gambar siklus hidup produk diatas, PLC dapat diklasifikasikan ke dalam 4 tahap utama yaitu:

1. Perkenalan (*introduction*)

Dalam tahap perkenalan, produk baru biasanya membutuhkan biaya besar untuk perancangan, produksi, dan peluncurannya. Tak jarang berbagai masalah muncul dalam tahap ini. Umumnya orang segan dan sangat berhati-hati dalam mencoba sesuatu yang baru, terutama jasa baru yang sifatnya intangible dan tidak memungkinkan evaluasi atau ujicoba sebelum konsumsi. Oleh sebab itu, penjualan biasanya rendah dan pertumbuhannya lambat, serta terbatas pada mereka yang suka mencoba produk baru atau mereka yang meyakini bakal mendapat status atau manfaat khusus lewat inovasi produk baru.

2. Pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap pertumbuhan, produk/jasa baru tersebut telah diuji dan masalah-masalah yang muncul dalam tahap sebelumnya telah teratasi. Konsumen mulai menyadari manfaat produk dan menyukainya. Karena itu, penjualan mulai meningkat pesat dan para pesaing mulai memasuki pasar yang sama.

3. Kedewasaan (*maturity*)

Pada tahap kedewasaan, meskipun penjualan mencapai titik puncak, pertumbuhan pasar mulai melambat dan cenderung menurun. Sebagian besar konsumen potensial telah mengadopsi dan mengkonsumsi produk/jasa bersangkutan. Di lain pihak, banyaknya jumlah pesaing dalam industri menyebabkan persaingan harga tak terelakkan. Pesaing-pesaing yang lemah satu demi satu mulai tersingkir.

4. Penurunan (*decline*)

Dalam tahap penurunan, penjualan semakin merosot dikarenakan perubahan selera konsumen, produk substitusi mulai diterima konsumen, atau perubahan teknologi. Penurunan penjualan bisa berlangsung gradual, bisa pula sangat cepat (contohnya jasa operator penyeranta atau pager). Organisasi jasa yang tidak sanggup bertahan akan kelaur dari arena persaingan.

2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

2.5.1 Pengertian Merek dan Citra Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 yang berbunyi “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”. *American Marketig Association dalam Kotler dan Keller (2009)*, mendefinisikan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Ratri (2007) mendefinisikan citra merek sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Soehadi (2005) menjelaskan bahwa merek yang kuat akan membuat konsumen menjadi lebih yakin, nyaman dan aman ketika membeli produk dengan merek tersebut, atau dengan kata lain merek adalah sesuatu yang terkait dengan *promise, acceptance, trust* dan *hope*.

2.5.2 Komponen Citra Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Utomo (2017) komponen citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lainnya.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan konsumen), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek), merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Aaker (1997) dalam Neria S. (2012), komponen citra merek terdiri dari sebelas jenis asosiasi merek, yaitu:

1. *Product attributes*. Atribut produk yang paling digunakan adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut yang bermakna dan saling mendukung.
2. *Intangibles*. Faktor-faktor tidak berwujud merupakan asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari persepsi kualitas, penguasaan teknologi, dan nilai yang dirasakan.
3. *Customer benefits*. Dalam hal ini terdapat dua manfaat bagi pelanggan yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan dengan atribut produk dan akan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis merupakan proses pembentukan sikap atau perasaan yang timbul saat membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. *Relative price*. Hal ini menunjukkan bahwa merek perlu berada di suatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas.
5. *Use/application*. Pada jenis ini asosiasi ini, merek diasosiasikan dengan penggunaan atau aplikasi produk tersebut.
6. *User/customer*. Komponen ini mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna atau pelanggan.
7. *Celebrity/person*. Dengan mengaitkan antara merek dengan orang terkenal yang sesuai dengan citra produk tersebut akan memudahkan merek mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.
8. *Life-style/personality*. Sebuah merek dapat dilihat dari pelanggan dengan kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang kompleks dan khas.
9. *Product class*. Perusahaan perlu membuat keputusan yang kritis mengenai posisi merek di pasar yang melibatkan kelas produk.
10. *Competitors*. Untuk mempertahankan posisi perusahaan dari pesaing maka perusahaan harus memiliki citra yang baik yang dikembangkan dalam jangka waktu yang panjang yang dapat digunakan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan citra kepada konsumen.
11. *Country/geographic area*. Suatu negara dapat menjadi simbol yang kuat karena memiliki hubungan dekat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Menurut Biels (1992) dalam Consuegra (2006), citra merek terbagi menjadi 3 sub citra pendukung, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi. Para ahli teori merek menunjukkan bahwa apa yang orang tahu tentang perusahaan dapat mempengaruhi persepsi produk perusahaan, misalnya asosiasi kemampuan perusahaan dan asosiasi tanggung jawab sosial perusahaan akan mempengaruhi keyakinan konsumen tentang sikap terhadap produk perusahaan itu.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para konsumen. Citra perusahaan yang positif, dapat terbentuk melalui pengiriman pesan diri perusahaan kepada lingkungannya, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, supplier, dan lainnya.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai sangat berpengaruh untuk bagaimana konsumen melakukan pilihan merek berdasarkan asosiasi yang telah mereka persepsikan. Citra pemakai ini dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Citra pemakai dapat ditunjukkan dengan umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian yang mencerminkan status pemakainya. Citra pemakai memiliki manfaat yaitu nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Citra produk (*product image*)

Citra produk merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk, hal ini dikarenakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Citra produk dapat terbentuk dari atribut-atribut yang ada pada produk tersebut, seperti harga, rasa, kualitas, warna, desain, kemasan, merek, dan lain sebagainya yang menjadi suatu stimulasi dalam proses keputusan. Membangun citra merek yang kuat membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, membutuhkan waktu yang sangat lama dan membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Kondisi tersebut menjadi bukti nyata bahwa keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju kesuksesannya.

2.5.3 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jmlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk (Nugroho, 2011). Lupiyoadi dan Hamdani (2011) menjelaskan bahwa pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting karena produsen bergantung pada konsumennya. Konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Menurut Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Fornell (1992); Ahmad dan Buttle (2002) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011) menjelaskan bahwa signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang.

2.6.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Jacoby dan Kyner (1973) dalam Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Dalam praktik, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh sebab itu, ukuran loyalitas merek *behavioral* berdasarkan urutan pembelian adalah sebagai berikut.

1. *Divided loyalty*. Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABABAB atau AAABBAABBB.
2. *Unstable loyalty (switch loyalty)*. Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten (contohnya, AAABBB).
3. *Occasional switch*. Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya (contohnya, AABAAACAADA).
4. *Brand indifference (non-loyalty)*. Konsumen tidak loyal pada salah satu merek (contohnya, ABDCBACD).
5. *Three-in-a-row criterion*. Konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

2.6.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill (1996) dalam Hurriyati (2008), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, meliputi:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.
3. *Customer*, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates*, pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*, telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.6.4 Keuntungan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2008), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

2.6.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Keberhasilan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Mardalis (2005), terdapat empat faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosi yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

2. *Service Quality*

Salah satu faktor penting yang membuat pelanggan loyal adalah kualitas jasa. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3. *Image*

Citra yang positif memberikan dampak positif bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

4. *Switching Barrier*

Rintangan yang berpindah merupakan hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Hambatan tersebut dapat bersifat ekonomis, sosial, psikologis atau fungsional, yang terdiri dari biaya keuangan, biaya transaksi, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial, dan biaya emosional. Semakin besar hambatan yang dibuat akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas pelanggan tersebut mengandung unsur keterpaksaan.

2.7 Kepuasan Pelanggan

2.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Anderson, et al. (1994) dalam Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono (2011) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

2.7.2 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan dengan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.7.3 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya

benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.8 Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Schiffman dan Kanuk (2008), usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen. Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa citra merek yang positif bisa diasosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Citra merek juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing.

Zulkarnain (2014), konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Suatu perusahaan yang mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan baru karena biayanya jauh lebih besar. Dengan kata lain mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Makanan tradisional merupakan salah satu keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia. Dalam kehidupan sehari-hari makanan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia, makanan pun bisa menjadi media untuk menyampaikan rasa terima kasih, ritual, mempererat kekerabatan dan lain-lain. Namun saat ini pola konsumsi masyarakat mulai banyak berubah, semakin maraknya makanan modern menyebabkan makanan tradisional mulai terpinggirkan. Hal ini disebabkan banyaknya makanan produk olahan dengan tampilan yang menggiurkan dengan pembuatannya menggunakan alat-alat yang canggih sehingga sebagian masyarakat lebih memilih makanan modern dibanding makanan tradisional agar lebih bergengsi untuk disuguhkan.

Loyalitas konsumen terbentuk melalui beberapa tahapan dan melibatkan konsumen sebagai pembeli produk dan produsen sebagai penyedia produk. Proses atau tahapan tersebut diawali dengan adanya kebutuhan konsumen akan suatu produk jenang, yang kemudian mendorong perusahaan untuk menciptakan atau memasarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Salah satu perusahaan perusahaan tersebut adalah UKM Omah Jenang Kelapa Sari.

UKM Omah Jenang Kelapa Sari memiliki beberapa potensi dan hambatan dalam upaya mempertahankan usahanya. Potensi atau keunggulan yang dimiliki diantaranya dalam memproduksi jenang Kelapa Sari masih mempertahankan cara tradisional. Selanjutnya produk dapat dikemas sesuai dengan kebutuhan dan pesanan konsumen.

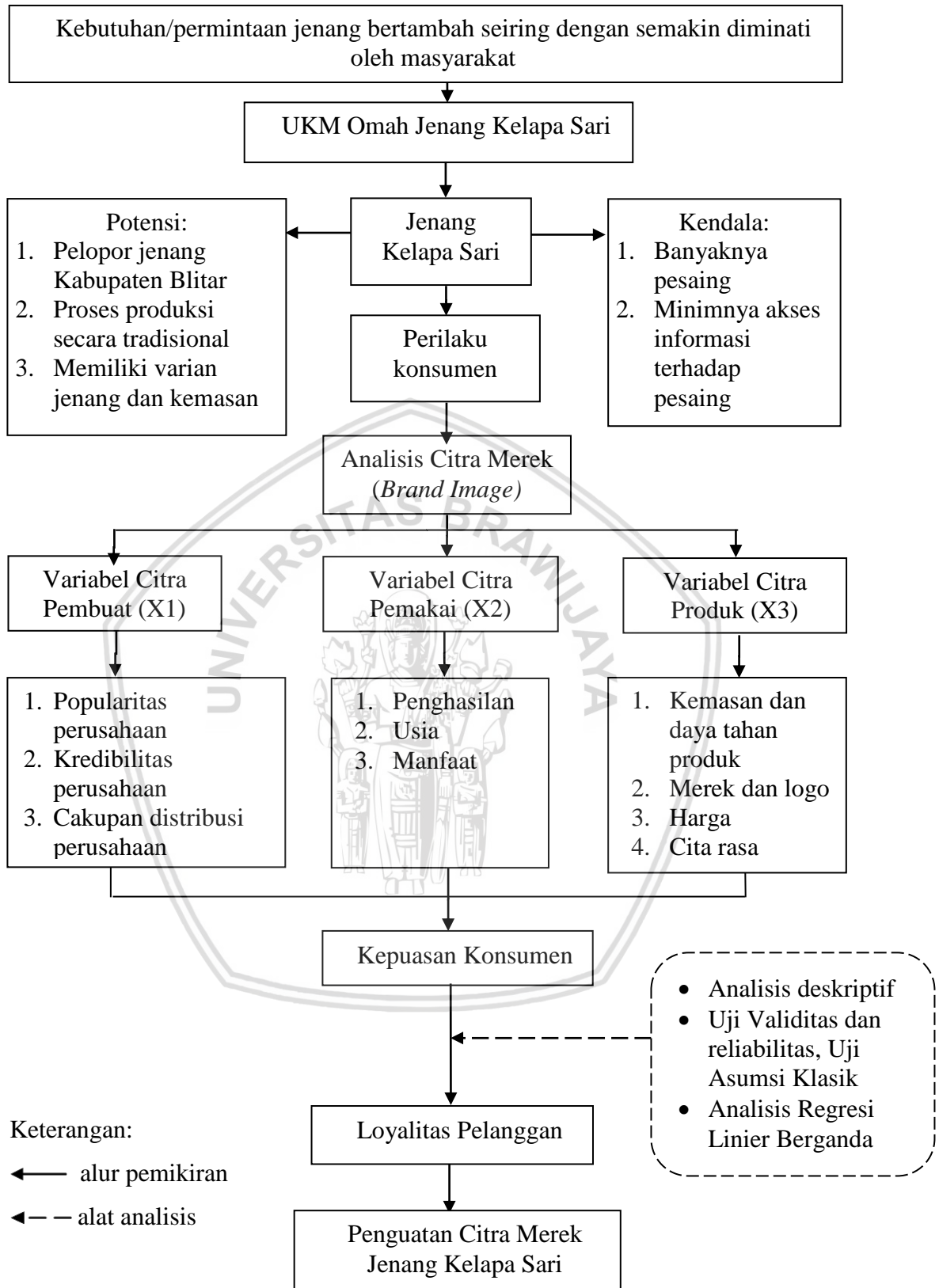
Hambatan yang terdapat pada Omah Jenang Kelapa Sari yaitu semakin banyaknya pesaing, dimana total ada 45 rumah sekaligus *home industry* yang memproduksi jenang di Rejowinangun. Hal tersebut ditambah dengan minimnya akses informasi seperti pemasaran yang digunakan dan strategi penetapan harga mengenai pesaing di pasar menyulitkan perusahaan dalam memantau pesaingnya. Hambatan lain yaitu kualitas produk jenang Kelapa Sari sebagai produk olahan memiliki karakter produk yang mudah rusak, sehingga tidak dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama.

Selanjutnya harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan jenang yaitu terwujudnya konsumen yang loyal atau setia terhadap perusahaan. Harapan perusahaan ini, tidak dapat berjalan mulus, beberapa hambatan di atas menimbulkan permasalahan yang wajib diselesaikan oleh perusahaan. Dalam hal ini untuk mewujudkan harapan atau tujuan perusahaan adalah membentuk citra merek yang baik.

Citra merek yang baik akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru. Peneliti Rosenberg dan Czeipiel (1984) memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi relasional (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Biels (2002) dalam Consuegra (2006) menyatakan bahwa citra merek mempunyai tiga sub komponen pendukung yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Variabel citra pembuat (X1) dilihat berdasarkan indikator popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jangkauan distribusi pemasaran. Variabel citra pemakai (X2) berdasarkan indikator dari sisi pemakai atau konsumen seperti penghasilan, usia, dan manfaat. Variabel citra produk (X3) ditentukan berdasarkan kemasan dan daya tahan produk; merek dan logo; harga; dan cita rasa.

Loyalitas pelanggan sebagai tujuan perusahaan dan arah dari penelitian ini memiliki beberapa atribut pengamatan, diantaranya pembelian berulang konsumen terhadap jenang Kelapa Sari, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, menjadikan jenang Kelapa Sari sebagai pilihan utama dan penolakan atau ketidaktertarikan konsumen terhadap produk lain. Goal dalam penelitian ini adalah agar UKM Omah Jenang Kelapa Sari dapat mengetahui, memperbaiki dan meningkatkan citra merek mereka sehingga menumbuhkan kepuasan konsumen dan menciptakan pelanggan yang loyal. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Skema 1. Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar)

3.2 Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh komponen citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk jenang Kelapa Sari.
2. Terdapat pengaruh komponen citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk jenang Kelapa Sari.

3.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari topik penelitian. Penulis membatasi permasalahan dan pembahasan penelitian antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk jenang yang diproduksi oleh UKM Omah Jenang Kelapa Sari.
2. Penelitian ini hanya menganalisis tentang pengaruh faktor citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan, tidak menganalisis keseluruhan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini bersifat menguji sejauh mana citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk yang dilakukan perusahaan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.
4. Responden yang diteliti adalah konsumen yang telah membeli produk secara berulang, sekurang-kurangnya sebanyak 3 kali baik dikonsumsi sendiri maupun sebagai oleh-oleh dan berumur ≥ 17 tahun karena batas seseorang mendapatkan predikat dewasa di mata hukum Indonesia sehingga pada usia tersebut konsumen dianggap mampu memahami pertanyaan dalam kuesioner dan dapat memberikan jawaban yang tepat.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel bebas (X)

Citra merek (*brand image*) yaitu persepsi, seperangkat keyakinan, ide dan kesan terhadap suatu merek berdasarkan ingatan konsumen yang tersusun dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Sub variabel dari variabel citra merek terdiri dari:

- Citra Pembuat [*Corporate Image* (X_1)]: Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Indikator dari citra pembuat sebagai berikut:
 - $X_{1.1}$: Popularitas perusahaan adalah nama perusahaan yang melekat pada benak konsumen.
 - $X_{1.2}$: Kredibilitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dipercaya konsumen.
 - $X_{1.3}$: Cakupan distribusi adalah suatu ikatan atau hubungan yang terdapat dalam lingkup pemasaran.
- Citra Pemakai (*User Image* (X_2)): Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator dari Citra Pemakai sebagai berikut:
 - $X_{2.1}$: Penghasilan adalah pembagian sesuai dengan kemampuan secara ekonomi.
 - $X_{2.2}$: Usia adalah pembagian sesuai dengan usia.
 - $X_{2.3}$: Manfaat adalah sesuatu hal positif yang didapat dari suatu produk.
- Citra Produk [*Product Image* (X_3)]: Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Indikator dari Citra Produk sebagai berikut:
 - $X_{3.1}$: Informasi kemasan dan daya tahan produk adalah informasi yang tersedia pada kemasan produk dan daya tahan produk.
 - $X_{3.2}$: Merek dan logo adalah gambaran perusahaan yang terdapat dalam suatu produk yang dihasilkan.

- $X_{3,3}$: Harga produk adalah sesuatu yang pantas dihargai sesuai dengan keadaan produk.
- $X_{3,4}$: Cita rasa produk adalah kekuatan pada rasa produk yang memberikan suatu keunikan dalam benak konsumen.

b. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun indikator dari variabel loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut:

- $Y_{1,1}$: Pembelian berulang adalah pengulangan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.
- $Y_{1,2}$: Merekomendasikan produk adalah suatu ajakan untuk membeli suatu produk kembali.
- $Y_{1,3}$: Ketahanan terhadap produk lain adalah perilaku tahan terhadap produk lain.

c. Pengukuran Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

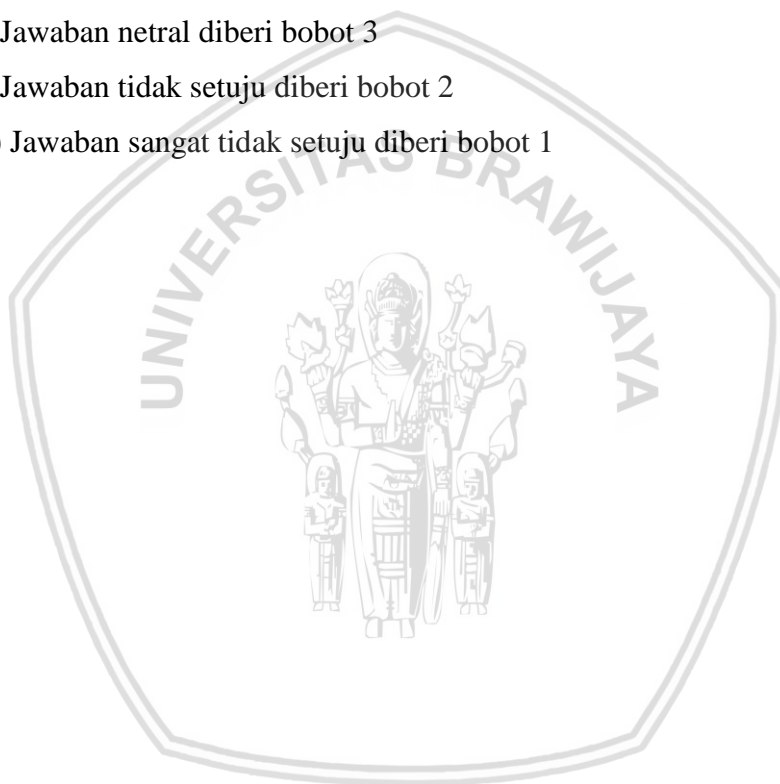
Dalam penelitian ini, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert. Skala Likert (*Likert scale*) merupakan sebuah ukuran sikap yang dibuat agar responden dapat menilai seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat dengan hati-hati, mulai dari sikap yang sangat positif sampai sangat negatif terhadap beberapa objek (Zikmund dan Barry, 2013). Penelitian ini menggunakan skala Likert jenis *interval* yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik yang lain dapat diketahui. Dalam skala interval dengan pemberian bobot skor sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3)

- 1) Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- 2) Jawaban setuju diberi bobot 4
- 3) Jawaban netral diberi bobot 3
- 4) Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- 5) Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

2. Variabel terikat (Y)

- 1) Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- 2) Jawaban setuju diberi bobot 4
- 3) Jawaban netral diberi bobot 3
- 4) Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- 5) Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Maret 2017. Lokasi penelitian dilakukan di UKM Omah Jenang Kelapa Sari yang terletak di Jalan Masjid Nomor 46 Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar. Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* atau dikenal dengan sampel pertimbangan yaitu teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu (Asnawi, 2011). Beberapa pertimbangan yang dimaksud, antara lain UKM Omah Jenang Kelapa Sari bisa untuk diteliti, memproduksi jenang secara kontinyu, termasuk *pioneer* atau perusahaan yang pertama kali memproduksi jenang tradisional untuk dipasarkan dan berpotensi memotivasi perusahaan-perusahaan lain yang sejenis untuk lebih maju dan berkembang.

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu suatu sampel yang mengandalkan pada penilaian perorangan dalam proses pemilihan unsur-unsur dan karenanya, melarang pengestimasi probabilitas bahwa setiap unsur populasi akan dimasukkan ke dalam sampel (Churchill, 2005). Alasan peneliti menggunakan *non probability sampling* ini dikarenakan jumlah konsumen tidak dapat diketahui secara pasti. Adapun pengambilannya digunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan melakukan wawancara terhadap pelanggan, menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur tertentu dengan tujuan penelitian (Supranto, 2012).

Menurut Malhotra (1993) dalam Asnawi (2011) apabila populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi secara jelas atau sampel bersifat tersembunyi, maka besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5x jumlah variabel. Asnawi (2011) menegaskan bahwa jika kriteria di atas dirubah 5x jumlah item, maka

diperbolehkan sehingga jumlah sampel semakin banyak. Berdasarkan pendekatan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 5 \times \text{jumlah item} \\ &= 5 \times 10 \\ &= 50 \text{ responden}\end{aligned}$$

Jadi, dalam penelitian ini menggunakan 50 responden untuk menjawab kuisisioner yang telah disediakan. Pemilihan 50 responden dilakukan untuk meminimalkan tingkat kesalahan pada penelitian. Selain itu, keterbatasan dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam sumber data, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuisisioner di lapangan (UKM Omah Jenang Kelapa Sari sebagai lokasi produksi sekaligus *outlet* penjualan produk jenang). Data dari penelitian ini yang diperoleh dari sumber pertama yaitu:

- a. Data yang digunakan sebagai input program analisis. Data ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden (pelanggan UKM).
- b. Data mengenai profil perusahaan

Data ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik perusahaan. Selanjutnya data juga dapat diperoleh dengan kegiatan dokumentasi.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber kedua. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data mengenai teori pendukung topik penelitian

Data ini diperoleh melalui studi literatur, baik dari buku, jurnal maupun penelitian terdahulu. Beberapa contoh dari data teori seperti pengertian, konsep, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan citra merek.

b. Data mengenai situasi terkini pendukung topik penelitian

Data ini diperoleh secara online dari blog pemerintah. Beberapa contoh dari data situasi terkini pendukung topik penelitian adalah data jumlah UMKM dan sumbangan UMKM terhadap PDB.

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dan diolah sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015).

Metode analisis data pada penelitian dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

4.4.1 Teknik pengolahan data

Sebelum data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan program, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui sejauh mana responden serius di dalam menjawab pertanyaan kuisisioner. Beberapa cara untuk menguji data yaitu:

1. Uji validitas

Validitas (*validity*) merupakan akurasi dari pengukuran atau perpanjangan angka yang mewakili konsep sesungguhnya (Zikmund dan Barry, 2013). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid). Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan,

apabila nilai signifikansi ($P\text{ Value}$) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) merupakan sebuah indikator untuk mengukur konsistensi internal (Zikmund dan Barry, 2013). Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai $Alpha\ Cronbach > 0,60$.

3. Analisis asumsi klasik

Analisis ini bertujuan agar model regresi yang dirumuskan dikatakan layak. Menurut Menurut Gudono (2012) uji asumsi klasik sering disebut juga dengan analisis residual, karena penelitian mengenai pelanggaran terhadap asumsi klasik biasanya dilakukan dengan mengamati pola nilai residual. Misalnya dilihat keacakan penyebaran dan fluktuasinya. Residual (e) dianggap sebagai representasi varians Y yang tidak bisa dijelaskan oleh model yang diusulkan. Jika terjadi pelanggaran asumsi klasik, maka akan ditunjukkan oleh pola pergerakan residual (e).

Beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam analisis asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat (loyalitas konsumen) dan variabel bebas (citra pembuat, citra perusahaan, dan citra produk) memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan sebaliknya (Ghozali, 2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai varians residual konstan atau tidak konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi

yang baik adalah yang Homoskedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen (citra pembuat, citra perusahaan, dan citra produk) yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 10% (0,1). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai $VIF \leq 4$ atau 5 (Zikmund dan Barry (2013)).

d. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Asnawi (2011) menjelaskan bahwa uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi pada baris *Linearity* di tabel ANOVA $< 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y. Cara melakukan uji linearitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu fungsi "*Compare Means*".

4.4.2 Analisis regresi linear berganda

Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression Analysis*) digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011). Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Adapun persamaan

matematis analisis regresi linier berganda secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan (variabel terikat/dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Citra pembuat

X_2 = Citra pemakai

X_3 = Citra produk

(variabel bebas/independen)

E = *Error item* (variabel lain yang tidak dijelaskan)

4.4.3 Uji hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik adalah sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen (citra pembuat, citra perusahaan, dan citra produk) secara individual mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Dalam uji t ini hipotesis yang digunakan yaitu

H_0 = Citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

H_1 = Citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} .

- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 , yang berarti bahwa citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) mempunyai pengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
- Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_1 , yang berarti bahwa citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) tidak

mempunyai pengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Uji t juga bisa dilihat berdasarkan angka probabilitas signifikansinya:

- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) mempunyai pengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
- b. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) tidak mempunyai pengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

2. Uji Statistik F (Uji Serempak)

Uji F ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji F ini hipotesis yang digunakan yaitu

H_0 = Citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

H_1 = Citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} .

- a. Apabila nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 , yang berarti bahwa citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.
- b. Apabila nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan menolak H_1 , yang berarti bahwa citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Uji F juga bisa dilihat berdasarkan angka probabilitas signifikansinya:

- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.
 - b. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa citra merek (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.
3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Koefisien determinasi (R^2) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r) yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel bebas (citra pembuat, citra perusahaan, dan citra produk) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Batas nilai R^2 adalah 0-1. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Kondisi Geografis dan Iklim

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Omah Jenang Kelapa Sari yang terletak di jalan Masjid No. 46 RT 004 RW 003, Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar (2017) Kecamatan Kademangan merupakan satu dari dua puluh kecamatan yang membagi habis wilayah administrasi Kabupaten Blitar. Kecamatan Kademangan memiliki luas wilayah 105,11 km² yang terbagi menjadi 15 desa/kelurahan, salah satunya adalah Desa Rejowinangun dengan luas wilayah 1,60 km². Jarak Desa Rejowinangun ke kantor Kecamatan sejauh 9 km² dan ke kantor Kabupaten sejauh 9 km².

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Kademangan, sebagai berikut:

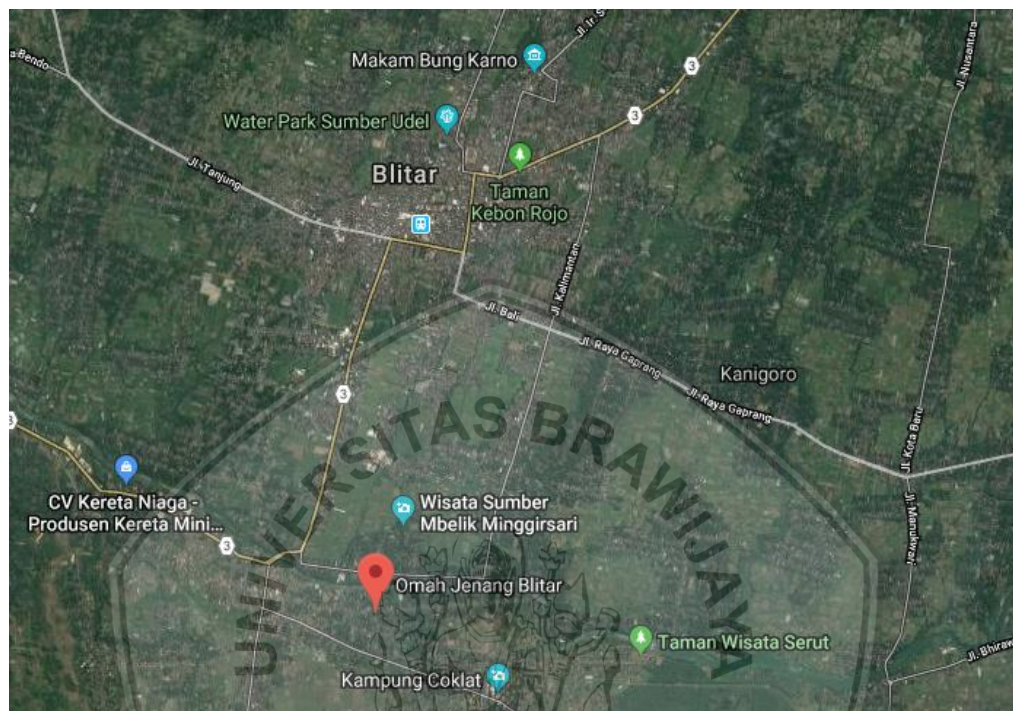
1. Sebelah Barat : Kabupaten Tulungagung
2. Sebelah Utara : Kecamatan Sanankulon, Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar
3. Sebelah Timur : Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar
4. Sebelah Selatan : Kecamatan Wonotirto dan Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar

Kecamatan Kademangan berada di wilayah Kabupaten Blitar bagian selatan, yaitu sebelah selatan Sungai Brantas yang membelah Kabupaten Blitar menjadi dua bagian. Wilayah Kabupaten Blitar bagian selatan ini mempunyai struktur tanah yang kurang subur dibandingkan dengan wilayah Kabupaten Blitar bagian utara karena sebagian wilayahnya merupakan pegunungan berbatu. Wilayah Kecamatan Kademangan dataran rendah dan dataran tinggi dengan ketinggian antara 137 – 318 mdpl (meter dari permukaan air laut). Sementara wilayah Desa Rejowinangun sendiri berada pada ketinggian wilayah 138 mdpl.

Kecamatan Kademangan berada di sebelah selatan garis khatulistiwa, maka sama dengan wilayah lain di Indonesia yang mempunyai perubahan musim sebanyak dua jenis musim pada setiap tahunnya, yaitu musim penghujan dan

musim kemarau. Bulan November sampai dengan bulan Mei adalah musim penghujan dan musim kemarau pada bulan Juni sampai dengan bulan Oktober.

Sebagai gambaran mengenai lokasi penelitian dapat dilihat pada gambar peta di bawah ini.



Sumber: Google Map, 2018

Gambar 3. Peta UKM Omah Jenang Kelapa Sari

Berdasarkan gambar peta diatas, dapat dilihat bahwa UKM Omah Jenang Kelapa Sari termasuk ke dalam wilayah Kabupaten Blitar sebelah selatan dan terletak berdekatan dengan wisata Sumber Mbelik Minggirsari dan Kampung Coklat yang berjarak $\pm 1,96$ km. UKM Omah Jenang Kelapa Sari terletak pada sebelah selatan dari Kota Blitar yang memiliki jarak $\pm 5,50$ km. Sedangkan jarak UKM Omah Jenang Kelapa Sari dari Kabupaten Kanigoro sejauh $\pm 5,38$ km.

5.1.2 Sejarah Perusahaan

UKM Omah Jenang Kelapa Sari merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang pangan olahan. Produk yang diproduksi adalah jenang tradisional. Jenang tradisional merupakan sebuah produk olahan pangan tradisional yang oleh sebagian orang lebih dikenal dengan nama jenang manten. Jenang yang diproduksi UKM Omah Jenang Kelapa Sari terbuat dari

bahan dasar tepung ketan maupun tepung beras yang kemudian dicampur menjadi satu.

Omah Jenang Kelapa Sari didirikan oleh generasi pertama yaitu Bapak H. Mohammad Sholeh (Alm) pada tahun 1985. Perusahaan ini berawal dari usaha penghasil minyak kelapa. Namun, usaha yang dirintis tersebut kalah bersaing dalam memproduksi minyak kelapa seiring dengan banyaknya pesaing dari pabrik maupun perusahaan lain yang sejenis. Kemudian Bapak H. Mohammad Sholeh (Alm) memutuskan untuk beralih usaha ke produk jenang yang pada saat itu perusahaan lainnya belum ada. Pemilihan produk baru tersebut berdasarkan sebuah ide bahwa beliau ingin menciptakan suatu produk makanan tradisional yang nantinya dibutuhkan oleh masyarakat tetapi masyarakat itu sendiri malas untuk membuatnya.

Usaha pembuatan jenang sendiri, saat ini telah dikelola oleh generasi kedua yaitu Bapak Hendri Christiawan. Seiring dengan bergantinya generasi, berganti pula label jenang yang awalnya diberi nama Kelapa Sari - Haji Nyoto menjadi Omah Jenang Kelapa Sari. Perubahan label ini lantas tidak mengubah cita rasa khas jenang yang dimiliki. Namun, hanya kemasan saja yang sedikit berubah dimana yang tadinya hanya berupa besek, kini menjadi kemasan mika, kemasan kardus, dan kemasan kobot.

Omah Jenang Kelapa Sari sebagai produsen jenang tradisional dalam mengembangkan usahanya didukung oleh dinas terkait di Kabupaten Blitar, seperti Dinas Perindustrian, Dinas Kesehatan, dan Dinas Koperasi. Dukungan yang diberikan dari pemerintah tersebut berupa pelatihan maupun bimbingan teknis guna meningkatkan kualitas dan kuantitas produk jenang yang dihasilkan. Berdasarkan pelatihan serta bimbingan dari pemerintah tersebut, maka Omah Jenang Kelapa Sari mulai mengembangkan usahanya, dengan menambah varian produk yang dihasilkan yaitu madumongso, wajik, dan wajik kletik.

Berkaitan dengan keinginan perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, maka pada tahun 1994 UKM Omah Jenang Kelapa Sari mendapatkan izin dari pemerintah dengan nomor 115/13.23/94. Pada tahun 2004 perusahaan mulai

mengajukan izin legalitas ke instansi terkait. Pengajuan izin tersebut berupa izin usaha (SIUP/TDP), izin PIRT dari Dinas Kesehatan dan izin Lingkungan Hidup.

Tenaga kerja yang dimiliki UKM Omah Jenang Kelapa Sari sebanyak 30 orang dimana karyawan perempuan lebih banyak dibandingkan karyawan laki-laki. Hal ini dikarenakan pada proses produksi seperti kegiatan sortasi, pemilahan dan pengemasan lebih banyak membutuhkan tenaga kerja perempuan karena lebih teliti dan rapi dalam proses produksi sehingga menghasilkan produk yang baik. Jam kerja yang diterapkan oleh UKM Omah Jenang Kelapa Sari pada karyawan adalah mulai dari jam 07.00 - 16.00, dimana istirahat dilaksanakan pada jam 12.00 – 12.30 dan khusus hari jumat dilaksanakan pada jam 11.30 – 12.30.

Saat ini dengan semakin berkembangnya usaha serta meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk jenang Kelapa Sari, maka setiap harinya perusahaan mampu memproduksi bahan baku sekitar 1 kwintal. Jumlah tersebut akan meningkat pada bulan-bulan tertentu dimana sering diadakan acara pernikahan atau hajatan dan momen pada saat memasuki bulan puasa Ramadhan serta hari raya Idul Fitri. Pada tahun 2012, produksi jenang mencapai 65.350 kg dan terus meningkat hingga 73.250 kg pada tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Bapak H. Mohammad Sholeh (Alm) untuk membuka usaha jenang memang benar karena sampai sekarang perusahaannya terus berkembang dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Berikut adalah tabel volume produksi jenang UKM Omah Jenang Kelapa Sari selama kurun waktu 5 tahun.

Tabel 1. Data Produksi Jenang UKM Omah Jenang Kelapa Sari Tahun 2012-2016

Tahun	Volume Produksi (kg)			Total Volume Produksi (kg)
	Jenang Beras	Jenang Ketan	Jenang Istimewa	
2012	21.500	21.500	22.350	65.350
2013	22.650	21.850	23.000	67.500
2014	23.050	21.900	24.450	69.400
2015	23.750	22.650	25.000	71.400
2016	24.050	23.650	25.550	73.250

Sumber: UKM Omah Jenang Kelapa Sari, 2017

Berdasarkan data dari tabel volume penjualan di bawah ini, menunjukkan bahwa total volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Total volume penjualan tertinggi pada tahun 2016 yakni sebesar 73.240 kg.

Tabel 2. Data Penjualan Jenang UKM Omah Jenang Kelapa Sari Tahun 2012-2016

Tahun	Volume Penjualan (kg)			Total Volume Penjualan (kg)
	Jenang Beras	Jenang Ketan	Jenang Istimewa	
2012	21.498	21.498	22.345	65.341
2013	22.649	21.846	22.997	67.492
2014	23.048	21.898	24.445	69.391
2015	23.746	22.649	24.995	71.390
2016	24.045	23.647	25.548	73.240

Sumber: UKM Omah Jenang Kelapa Sari, 2017

Hal tersebut jika dibandingkan dengan siklus hidup produk menandakan bahwa UKM Omah Jenang Kelapa Sari mencapai pada tahap kedewasaan dimana aspek penjualan perusahaan terus meningkat dan mencapai puncak penjualan. Penjualan yang terus meningkat juga meningkatkan pendapatan dan laba bagi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa perusahaan mempertahankan tingkat harga dan berkonsentrasi pada fitur produk. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

5.1.3 Logo Perusahaan



Sumber: UKM Omah Jenang Kelapa Sari, 2017

Gambar 4. Logo UKM Omah Jenang Kelapa Sari

Sebuah logo merek dan identitas visual akan berkompromi dengan angka dari petunjuk visual, seperti bentuk, simbol, angka dan kata. Warna memiliki kekuatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan arti dan pesan tanpa menggunakan kata. Jika berhubungan dengan merek, kekuatan warna adalah emosional dan praktis. Pada tingkat emosional, warna dapat mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen ketika melihat sebuah merek, sementara itu dalam tingkat praktis, warna dapat membantu sebuah merek menonjol di kerumunan.

Logo di atas menggambarkan sebuah simbol berbentuk rumah berwarna putih ditambah gambar pohon kelapa dengan tulisan Omah Jenang Kelapa Sari berwarna kuning dan putih serta *background* berwarna hitam. Perpaduan warna tersebut mengartikan bahwa UKM Omah Jenang Kelapa Sari memberikan kesan kesedarhanaan dalam berwirausaha tetapi juga menonjolkan produk yang tak kalah saing serta optimis dalam mencapai tujuan perusahaan. Logo UKM Omah Jenang Kelapa Sari menjelaskan bahwa perusahaan ingin menjadi panutan atau contoh bagi pelaku usaha yang lain dalam berwirausaha. Selain itu, UKM Omah Jenang Kelapa Sari juga dijadikan sebagai wisata edukasi dimana pengunjung yang datang dapat mempelajari proses pembuatan jenang dan mencoba mengaduk jenang secara langsung.

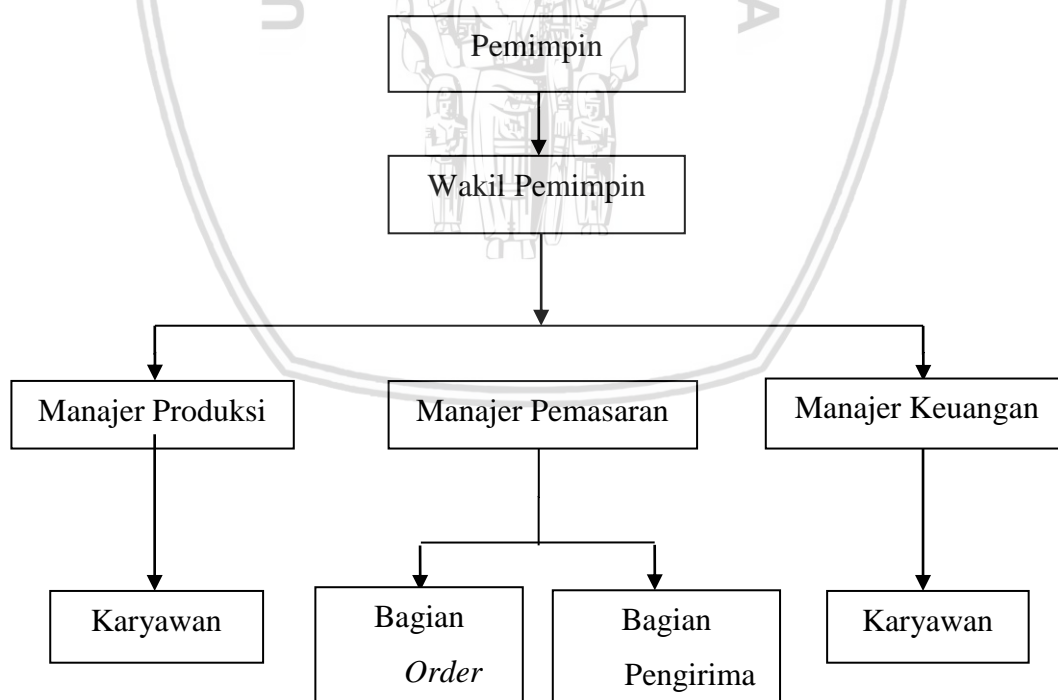
5.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam menjalankan bisnis yakni berupa visi dan misi. Adapun visi dari UKM Omah Jenang Kelapa Sari adalah meningkatkan nilai penjualan dengan mempromosikan UKM Omah Jenang Kelapa Sari kepada seluruh konsumen di kota-kota besar di Indonesia, untuk memenuhi permintaan produk jenang guna mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan. Misi dari UKM Omah Jenang Kelapa Sari adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan citra merek produk Omah Jenang Kelapa Sari pada masyarakat
- b. Memperoleh laba optimal
- c. Meningkatkan perluasan usaha
- d. Menciptakan aneka macam produk jenang
- e. Meningkatkan kegiatan promosi

5.1.5 Struktur Organisasi

Menurut Noe, dkk (2010) struktur organisasi fungsional menggunakan skema departementalisasi fungsional dengan tingkat sentralisasi yang relatif tinggi. Tingkat sentralisasi yang tinggi cenderung diatur secara wajar menurut departementalisasi fungsional karena tiap-tiap unit pada struktur yang sangat khusus dimana para anggota unit mungkin memiliki konsep yang lemah tentang keseluruhan misi organisasi. Dengan demikian, mereka cenderung mengidentifikasi menurut departemen dan mereka tidak selalu dapat diandalkan untuk membuat berbagai keputusan yang sesuai dengan kepentingan organisasi secara keseluruhan. Berdasarkan pernyataan tersebut, struktur organisasi yang dimiliki oleh UKM Omah Jenang Kelapa Sari termasuk struktur organisasi fungsional karena masih sederhana dan merupakan usaha kecil menengah sehingga terdapat beberapa pekerjaan yang masih ditangani sendiri oleh pemilik usaha. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi UKM Omah Jenang Kelapa Sari dapat dilihat pada skema berikut ini.



Sumber: UKM Omah Jenang Kelapa Sari, 2017

Skema 2. Struktur Organisasi UKM Omah Jenang Kelapa Sari

Job description masing-masing bagian pada struktur organisasi UKM Jenang Kelapa Sari sebagai berikut:

1. Pemimpin Perusahaan adalah seseorang yang mampu melakukan sesuatu dengan benar dan bisa memimpin serta membantu orang lain untuk melakukan suatu pekerjaan. Adapun tugas dan wewenang pemimpin perusahaan sebagai berikut:
 - a) Mengadakan rencana umum dalam bidang organisasi perusahaan, penyusunan tenaga kerja produksi, keuangan, dan pemasaran
 - b) Menentukan semua kebijakan yang ada di perusahaan dan bertanggung jawab terhadap segala sesuatu aktivitas yang ada pada perusahaan
 - c) Menentukan sebagian dari wewenang, tanggung jawab kepada manajer sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing
 - d) Mengkoordinisir dan mengawasi semua bawahan, baik di dalam maupun di luar aktivitas perusahaan
2. Wakil Pemimpin merupakan seseorang yang memiliki tugas dalam membantu kinerja pemimpin perusahaan yang mana memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a) Membantu pimpinan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab
 - b) Menggantikan pimpinan dalam menjalankan tugasnya apabila pimpinan berhalangan
3. Manajer Produksi merupakan sebuah posisi jabatan dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab penuh dalam proses produksi di suatu perusahaan, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a) Membuat rincian kebutuhan bahan baku yang akan digunakan dalam proses menjadi produksi akhir
 - b) Sebagai pengawas mutu dan kualitas, pengawas terhadap penggunaan bahan baku, pemilihan bahan baku, proses produksi serta bertanggung jawab kepada pimpinan dan pelaksanaannya dibantu langsung oleh karyawan
4. Manajer Pemasaran merupakan ahli khusus pengetahuan pemasaran dan menyatukan kemampuan dengan keilmuan lainnya, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a) Mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan

- b) Mengembangkan segmen pasar dan menangani khusus pengembangan segmen di Blitar
- 5. Manajer Keuangan merupakan jabatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan karena sebagai ujung tombak yang berkaitan dengan keuangan, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a) Bertugas menyusun laporan keuangan, yaitu keluar masuknya uang, serta melaksanakan aktivitas masalah keuangan
 - b) Menangani masalah keuangan lainnya yang berhubungan dengan perusahaan
- 6. Bagian *Order*, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a) Melayani pesanan dari konsumen wilayah Blitar maupun luar wilayah Blitar
 - b) Bekerja sama dengan perusahaan jenang lainnya
- 7. Bagian Pengiriman, memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
 - a) Bertanggung jawab dalam hal pengiriman produk jenang Kelapa Sari
 - b) Melaksanakan kegiatan pengiriman produk jenang Kelapa Sari
- 8. Karyawan, bertugas melaksanakan pekerjaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta bertanggung jawab kepada pimpinan dan manajer.

5.1.6 Proses Produksi Jenang pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari

Proses produksi atau pengolahan jenang Kelapa Sari perlu diperhatikan. Kesalahan atau kelalaian dalam pengolahan jenang dapat merusak produk, bahkan produk dapat dikatakan gagal. Salah satu kegiatan yang perlu diperhatikan dalam pengolahan jenang, yaitu proses pengadukan. Proses pengadukan ini wajib dilakukan dengan cermat dan terus menerus. Pengadukan yang tidak merata atau berjeda dapat mengakibatkan produk terlalu matang atau gosong, sehingga hal ini mengakibatkan kerusakan pada warna, tekstur dan rasa jenang itu sendiri.

Oleh karena itu, untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan, maka proses produksi jenang di Omah Jenang Kelapa Sari dibagi menjadi beberapa tahap, diantaranya sebagai berikut:

1. Persiapan
 - a. Persiapan bahan baku

Persiapan bahan baku disini adalah menyiapkan dan memperhatikan keseluruhan bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi jenang, utamanya bahan beras ketan. Kualitas bahan baku yang diperhatikan adalah

status kadaluwarsa atau sterilisasi bahan. Bahan baku yang steril yaitu bahan baku yang digunakan tidak terkontaminasi serangga maupun tercampur dengan bahan lain.

b. Alat dan fungsi persiapan bahan baku jenang terdiri dari:

- 1) Beras dan ketan untuk dibuat tepung
- 2) Alat penepung untuk membuat tepung beras ketan

c. Prosedur pelaksanaan persiapan bahan baku jenang yaitu:

- 1) Beras dan ketan yang sudah dipilih direndam sesaat agar sedikit basah, kemudian ditiriskan
- 2) Beras dan ketan yang telah ditiriskan, digiling untuk mendapatkan tepung beras ketan basah
- 3) Tepung beras ketan siap untuk diolah

2. Pembuatan jenang

a. Alat dan fungsi proses pembuatan jenang terdiri dari:

- 1) Kelapa
- 2) Tepung beras/ketan basah
- 3) Gula jawa
- 4) Vanili
- 5) Wajan untuk memasak
- 6) Tungku pembakaran
- 7) Pengaduk jenang

b. Prosedur pelaksanaan proses pembuatan jenang terdiri dari:

- 1) Kelapa diparut kemudian diambil santannya, setelah itu dimasukkan ke dalam wajan dan dimasak hingga mendidih
- 2) Setelah mendidih gula jawa dimasukkan, dan diaduk hingga mengental
- 3) Setelah mengental, tepung beras ketan basah dimasukkan dengan komposisi tertentu. Perbandingan antara tepung ketan dan beras untuk jenang Kelapa Sari biasa adalah 3 : 1. Selanjutnya perbandingan tepung ketan dan beras untuk jenang Kelapa Sari istimewa adalah 1 : 3.
- 4) Selanjutnya adonan diaduk hingga matang. Ciri-ciri adonan yang telah matang adalah berwarna coklat, mulai mengeluarkan minyak dan adonan tidak lengket di wajan (kalis).

- 5) Setelah matang dan sebelum adonan diangkat, vanili dimasukkan untuk memberikan aroma pada jenang.
- 6) Adonan siap diangkat dan dicetak dalam kemasan.
- 7) Jenang Kelapa Sari siap untuk dipasarkan.

5.1.7 Pemasaran Produk Jenang Kelapa Sari

Jenang Kelapa Sari memiliki pasar tersendiri. Segmentasi pasar dari produk jenang ini adalah semua kalangan, dalam arti tidak ditujukan kepada kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan atau usia tertentu. Pada umumnya, untuk permintaan produk dalam jumlah besar sering berasal dari masyarakat yang sedang melakukan hajatan baik pernikahan maupun khitan.

Jangkauan pemasaran dari produk jenang Kelapa Sari sendiri tidak terbatas di sekitar wilayah Kabupaten Blitar saja, akan tetapi juga mencapai luar kota. Pemasaran di luar Kabupaten Blitar dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan agen wisata dan agen travel yang melakukan perjalanan pariwisata di Kabupaten Blitar dan . Pemasaran dari mulut ke mulut juga sangat berpengaruh terhadap proses penjualan produk jenang. Sedangkan pemasaran jenang Kelapa Sari secara *online* saat ini masih kurang diperhatikan, terutama via media sosial. Sehingga pemesanan jenang hanya dapat dilakukan dengan datang langsung ke *outlet* atau melalui kontak whatsapp saja.

5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen jenang Kelapa Sari yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali. Menurut Jacoby dan Kyner (1973) dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan dan dalam praktik, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Salah satu ukuran loyalitas merek *behavioral* berdasarkan urutan pembelian adalah *occasional switch* dimana konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya (contohnya, AABAACAADA). Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil penelitian di lapang menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen UKM Omah Jenang Kelapa Sari berdasarkan urutan

pembelian termasuk ke dalam kategori *occasional switch*. Hal ini disebabkan karena konsumen jenang Kelapa Sari kadang-kadang mencoba merek lain pada saat produk jenang yang diinginkan tidak ada di UKM Omah Jenang Kelapa Sari. Keinginan konsumen untuk membandingkan harga dan cita rasa jenang Kelapa Sari dengan merek lain juga menjadi salah satu pemicu konsumen dalam melakukan percobaan pembelian merek lain. Beberapa profil atau karakteristik responden penelitian dibagi menurut jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 50 orang.

5.2.1 Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut ini merupakan data mengenai komposisi responden sesuai dengan jenis kelamin.

Tabel 3. Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	17	34%
Perempuan	33	66%
Total	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa dari 50 responden yang ada sebanyak 17 orang atau 34% berjenis kelamin laki-laki. Sisanya sebanyak 33 orang atau 66% berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen jenang Kelapa Sari didominasi oleh kaum wanita. Dominasi kaum wanita dalam mengonsumsi produk jenang Kelapa Sari ini disebabkan karena pada umumnya kaum wanita lebih bertanggungjawab dan lebih memperhatikan tentang kegiatan konsumsi dalam suatu rumah tangga. Selain itu, kaum wanita memiliki sifat pemilih dalam hal pembelian suatu produk sehingga kegiatan berbelanja akan lebih dipegang oleh kaum wanita daripada laki-laki. Berdasarkan responden yang diamati, meskipun yang mengonsumsi bukan hanya responden perempuan melainkan dikonsumsi bersama suami atau keluarga laki-laki.

5.2.2 Komposisi Responden berdasarkan Usia

Komposisi responden berdasarkan usia pada penelitian ini terbagi menjadi lima interval/bagian yang dimulai dari rentang usia paling bawah 17 tahun dan rentang paling atas 66 tahun. Berikut ini merupakan data mengenai komposisi responden berdasarkan usia.

Tabel 4. Komposisi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-26	10	20%
2.	27-36	20	40%
3.	37-46	7	14%
4.	47-56	12	24%
5.	57-66	1	2%
Total		50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa dari 50 responden yang ada, frekuensi terbesar merupakan responden dengan usia 27-36 tahun dengan jumlah 20 orang atau 40%. Selanjutnya frekuensi terbesar kedua yaitu responden dengan usia 47-56 tahun, dengan jumlah 12 orang atau 24%. Frekuensi terbesar ketiga yaitu responden dengan usia 17-26 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 20%. Selanjutnya frekuensi terbesar keempat yaitu responden dengan usia 37-46 dengan jumlah 7 orang atau 14%. Sisanya sebanyak 1 orang atau 2% dari total responden berusia 57-66 tahun.

Usia responden atau konsumen jenang Kelapa Sari tersebar di berbagai usia, akan tetapi dominasi usia antara 27-36 tahun, menunjukkan bahwa jenang Kelapa Sari lebih banyak dibutuhkan oleh usia dewasa. Sesuai dengan segmentasi pasar jenang Kelapa Sari yang membidik usia dewasa hingga manula. Senada dengan hal tersebut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebanyak 80% responden atau konsumen jenang Kelapa Sari berada pada usia di atas 27 tahun.

5.2.3 Komposisi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini terdiri dari Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa,

dan lain-lain. Jenis pekerjaan lain-lain dalam penelitian yang dimaksud adalah selain pekerjaan yang telah disebutkan diatas seperti petani dan buruh. Berikut ini merupakan data mengenai komposisi responden di UKM Omah Jenang Kelapa Sari berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki.

Tabel 5. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	12	24%
2.	Pegawai Swasta	8	16%
3.	Wiraswasta	18	36%
4.	Pelajar/mahasiswa	5	10%
5.	Lain-lain	7	14%
Total		50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 50 responden sebanyak 18 orang atau 36% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Selanjutnya sebanyak 12 orang atau 24% memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, sedangkan responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 8 orang atau 16%. Responden yang memiliki jenis pekerjaan lain-lain berjumlah 7 orang atau 12%. Sisanya sebanyak 5 orang atau 10% memiliki jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

Produk jenang Kelapa Sari merupakan produk pangan tradisional, akan tetapi berdasarkan data persentase jenis pekerjaan yang dimiliki konsumen, menunjukkan bahwa jenang Kelapa Sari memiliki tingkat pekerjaan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk tradisional tidak selalu identik dengan masyarakat desa yang umumnya berprofesi sebagai petani dan buruh. Sebaliknya, produk tradisional saat ini mulai digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

5.2.4 Komposisi Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan

Komposisi responden berdasarkan pendapatan per bulan terbagi menjadi lima kelas/interval yang memiliki rentang paling bawah \leq Rp 500.000 dan rentang

paling atas sebesar \geq Rp 2.000.000,00. Berikut ini merupakan data mengenai komposisi responden berdasarkan besar pendapatan yang diperoleh setiap bulan.

Tabel 6. Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No.	Penghasilan per bulan (rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ 500.000	8	16%
2.	500.001 – 1.000.000	10	20%
3.	1.000.001 – 1.500.000	5	20%
4.	1.501.000 – 2.000.000	19	38%
5.	$\geq 2.000.000$	8	16%
Total		50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa dari 50 responden yang ada, sebanyak 8 orang atau sebesar 16% memiliki penghasilan per bulan \leq Rp 500.000,00. Selanjutnya sebanyak 10 orang atau 20% memiliki penghasilan sebesar Rp 500.001,00-Rp 1.000.000,00 perbulan, sedangkan sebanyak 5 orang atau 10% memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.001,00-Rp 1.500.000,00. Responden dengan jumlah 19 orang atau 38% memiliki penghasilan sebesar Rp 1.500.001,00-Rp 2.000.000,00. Sisanya sebanyak 8 orang atau 16% responden memiliki penghasilan sebesar \geq Rp 2.000.000,00.

Tingkat pendapatan seseorang erat kaitannya dengan status sosial seseorang. Tingkat pendapatan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dengan diketahuinya sebaran tingkat pendapatan konsumen maka perusahaan dapat memperkirakan atau menjadikan hal ini sebagai pertimbangan dalam hal memutuskan kebijakan terkait kebijakan harga yang akan dijual.

5.2.5 Komposisi Responden berdasarkan Pengalaman Pembelian

Komponen responden berdasarkan pengalaman pembelian terdiri dari empat kelas/interval yang memiliki rentang paling bawah 3 kali pembelian dan

rentang paling atas >5 kali pembelian. Berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan pengalaman pembelian selama 1 tahun terakhir.

Tabel 7. Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

No.	Pengalaman Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	>5 kali	9	18%
2.	5 kali	20	40%
3.	4 kali	6	12%
4.	3 kali	15	30%
Total		50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang ada sebanyak 9 orang atau 18% telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Selanjutnya sebanyak 20 orang atau 40% telah melakukan pembelian sebanyak 5 kali, sedangkan 6 orang atau 12% dari responden telah melakukan pembelian sebanyak 4 kali. Sisanya sebanyak 15 orang atau 30% telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali. Konsumen jenang Kelapa Sari yang menjadi responden dalam penelitian, telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali, bahkan sebanyak 40% responden telah melakukan pembelian sebanyak 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian merupakan konsumen yang loyal terhadap jenang Kelapa Sari.

5.3 Distribusi Frekuensi Variabel

Penelitian ini menganalisis besarnya pengaruh citra merek (*brand image*) melalui variabel citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda, terlebih dahulu dibahas gambaran variabel citra merek (*brand image*) dan loyalitas pelanggan yang diteliti berdasarkan tanggapan (jawaban) responden. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kecenderungan persepsi responden terhadap variabel yang ada, maka ditentukan interval kelas. Perhitungan interval kelas dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{5} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan interval kelas di atas, maka distribusi frekuensi dari masing-masing indikator sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 termasuk ke dalam kategori penilaian sangat rendah atau sangat tidak setuju
2. 1,81 – 2,60 termasuk ke dalam kategori penilaian rendah atau tidak setuju
3. 2,61 – 3,40 termasuk ke dalam kategori penilaian sedang atau netral
4. 3,41 – 4,20 termasuk ke dalam kategori penilaian tinggi atau setuju
5. 4,21 – 5,00 termasuk ke dalam kategori penilaian sangat tinggi atau sangat setuju

5.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X1)

Variabel citra perusahaan (X1) dalam aplikasi citra merek mencakup dalam 3 (tiga) sub variabel yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi. Penilaian responden untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X1)

Item	Skor (N)										Jumlah (F x N)	Rata- rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	31	62	14	28	5	10	0	0	0	0	226	4,52
X1.2	21	42	25	50	3	6	1	2	0	0	216	4,32
X1.3	17	34	22	44	8	16	3	6	0	0	203	4,06

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Keterangan Item Pertanyaan:

1. X1.1 = UKM Omah Jenang Kelapa Sari merupakan salah satu produsen jenang yang ternama/terkenal di Kabupaten Blitar.
2. X1.2 = UKM Omah Jenang Kelapa Sari merupakan salah satu produsen jenang yang kredibel atau dapat dipercaya.

3. X1.3 = UKM Omah Jenang Kelapa Sari memiliki cakupan distribusi yang luas sehingga produk mudah didapatkan.

Berdasarkan tabel di atas, data frekuensi yang tercantum menunjukkan bahwa dari 50 responden, rata-rata jawaban responden untuk item kesatu (X1.1) sebesar 4,52 yang berarti tanggapan responden sangat tinggi atau sangat setuju terhadap pernyataan bahwa UKM Omah Jenang Kelapa Sari merupakan salah satu produsen jenang yang ternama/terkenal di Kabupaten Blitar. Hal ini didukung dengan berdirinya perusahaan yang sudah cukup lama yakni sejak tahun 1985 sehingga sudah mulai banyak dikenal oleh masyarakat.

Selanjutnya rata-rata jawaban pada item kedua (X1.2) sebesar 4,32 yang artinya tanggapan responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa UKM Omah Jenang Kelapa Sari merupakan salah satu produsen jenang yang kredibel atau dapat dipercaya. Pernyataan tersebut terbukti dengan adanya UKM Omah Jenang Kelapa Sari yang telah memproduksi jenang cukup lama atau sekitar 33 tahun. Pelayanan dan kinerja karyawan terhadap konsumen dinilai juga cepat, ramah, dan baik. Selain itu, bahan baku yang digunakan tanpa bahan-bahan berbahaya dan memiliki izin yang resmi.

Sedangkan skor jawaban item kedua (X1.3) sebesar 4,06 yang berarti tanggapan responden tinggi terhadap pernyataan bahwa UKM Omah Jenang Kelapa Sari memiliki jaringan distribusi yang luas. Jaringan distribusi perusahaan memiliki penilaian yang tinggi, hal ini berarti bahwa perusahaan masih dapat meningkatkan atau memperbaiki indikator ini, dengan menambah jaringan distribusi pada media sosial, seperti membuat *website* perusahaan yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan maupun memberi gambaran produk secara visual. Sehingga hal ini cukup memudahkan konsumen mengakses informasi mengenai perusahaan.

5.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X2)

Variabel citra pemakai (X2) dalam aplikasi citra merek mencakup 3 (tiga) sub variabel yaitu penghasilan, usia, dan manfaat. Ketiga sub variabel tersebut dapat menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan tentang pemakai produk jenang Kelapa Sari. Distribusi frekuensi persepsi konsumen dari setiap sub variabel citra pemakai sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X2)

Item	Skor (N)										Jumlah (F x N)	Rata- rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	33	66	10	20	5	10	2	4	0	0	224	4,48
X2.2	30	60	18	36	2	4	0	0	0	0	228	4,56
X2.3	25	50	15	30	10	20	0	0	0	0	215	4,3

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Keterangan Item Pertanyaan:

1. X2.1 = Produk jenang Kelapa Sari dapat dibeli oleh semua kalangan.
2. X2.2 = Produk jenang Kelapa Sari dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia (anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua).
3. X2.3 = Produk jenang Kelapa Sari memiliki manfaat sebagai jajanan tradisional, acara hajatan maupun oleh-oleh khas Blitar.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk item kesatu (X2.1) sebesar 4,48 yang berarti tanggapan responden sangat tinggi atau sangat setuju bahwa produk jenang Kelapa Sari dapat dibeli oleh semua kalangan. Rata-rata jawaban item kedua (X2.2) sebesar 4,56 yang berarti tanggapan responden sangat setuju bahwa produk jenang Kelapa Sari dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia. Hal tersebut sesuai dengan segmentasi pasar jenang Kelapa Sari adalah semua kalangan, dalam arti tidak ditujukan kepada kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan atau usia tertentu. Selanjutnya skor jawaban pada item ketiga (X2.3) sebesar 4,3 yang artinya tanggapan responden sangat setuju bahwa produk jenang Kelapa Sari memiliki manfaat sebagai jajanan tradisional, acara hajatan maupun oleh-oleh khas Blitar. Hal tersebut sesuai dengan harapan perusahaan yang ingin memperkenalkan produk tradisional Blitar dan melestarikannya sehingga tetap mempunyai eksistensi dan tidak kalah saing dengan makanan modern yang sedang marak saat ini.

5.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X3)

Variabel citra produk (X3) dalam aplikasi citra merek mencakup dalam 4 (empat) sub variabel yaitu kemasan dan daya tahan, merek dan logo, harga, dan cita rasa. Penilaian responden untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X3)

Item	Skor (N)										Jumlah (F x N)	Rata- rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	19	38	18	36	10	20	2	4	1	2	203	4,06
X3.2	25	50	17	34	6	12	2	4	0	0	215	4,3
X3.3	21	42	23	46	5	10	1	2	0	0	214	4,28
X3.4	27	54	21	42	2	4	0	0	0	0	225	4,5

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Keterangan Item Pertanyaan:

1. X3.1 = Produk jenang Kelapa Sari memiliki kemasan dan daya tahan produk yang baik.
2. X3.2 = Produk jenang Kelapa Sari memiliki merek dan logo yang mudah diingat oleh konsumen.
3. X3.3 = Produk Jenang Kelapa Sari memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan produk yang diterima.
4. X3.4 = Produk jenang Kelapa Sari memiliki rasa, tekstur, dan warna yang khas.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk item kesatu (X3.1) sebesar 4,06 yang berarti tanggapan responden tinggi atau setuju bahwa produk jenang Kelapa Sari memiliki kemasan dan daya tahan produk yang baik. Penilaian terhadap kemasan dan daya tahan produk tidak mencapai penilaian yang sangat tinggi dari responden, dikarenakan produk jenang Kelapa Sari jika dibandingkan dengan produk jenang yang dibuat oleh rumah tangga atau bukan untuk skala usaha, memiliki waktu simpan yang lebih pendek. Hal ini dipengaruhi juga oleh waktu yang digunakan untuk mengolah produk, sehingga konsumen berharap daya tahan produk dapat

ditingkatkan, yaitu produk dapat bertahan lebih dari 6 hari atau bahkan satu minggu.

Rata-rata jawaban item kedua (X3.2) sebesar 4,3 yang berarti tanggapan responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk jenang Kelapa Sari memiliki merek dan logo yang mudah diingat oleh konsumen. Merek dan logo yang bertuliskan Omah Jenang Kelapa Sari dengan tambahan gambar rumah dan pohon kelapa. Perpaduan warna kuning, putih dan merah yang menggambarkan optimis dalam berusaha, kebebasan dalam berkarya, dan keberanian menghadapi tantangan.

Rata-rata jawaban pada item ketiga (X3.3) sebesar 4,28 yang artinya tanggapan responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa produk jenang Kelapa Sari memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang diterima. Harga jenang Kelapa Sari tergolong murah dibandingkan dengan produk lain, yaitu seharga Rp 25.000,00 per kilogram. Harga yang ditawarkan perusahaan berbeda-beda sesuai dengan jenis jenang dan kemasan.

Rata-rata jawaban responden pada item keempat (X3.4) sebesar 4,5 yang berarti tanggapan responden sangat tinggi atau sangat setuju bahwa produk jenang Kelapa Sari memiliki rasa, tekstur, dan warna yang khas. Sehingga menurut responden, rasa jenang Kelapa Sari terbukti memiliki cita rasa yang khas atau tradisional. Rasa khas dari produk jenang Kelapa Sari selain dipengaruhi oleh cara pengolahan yang menggunakan tungku, juga dipengaruhi oleh perbandingan jenis tepung yang digunakan. Hal ini menjadikan produk memiliki karakter tersendiri apabila dibandingkan dengan produk jenang tradisional lain. Tekstur jenang Kelapa Sari sangat baik, dimana terlihat pada saat dikonsumsi produk tidak terlalu keras, namun juga tidak terlalu lengket atau menempel di jari pada saat disentuh. Sedangkan warna atau penampakan jenang Kelapa Sari menarik untuk dikonsumsi. Warna coklat yang matang, mengindikasikan produk mencapai titik kematangan yang pas. Dalam hal ini, proses pengolahan sangat menentukan indikator warna atau penampakan produk jenang Kelapa Sari.

5.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan (Y) menggunakan 3 (tiga) pernyataan yang diajukan dalam penelitian. Berikut tabel yang menyajikan distribusi frekuensi persepsi konsumen dari setiap sub variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Skor (N)										Jumlah (F x N)	Rata- rata
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	24	46	20	40	5	10	1	2	0	0	217	4,34
Y2	19	38	21	42	8	16	2	4	0	0	207	4,14
Y3	25	50	23	46	2	4	0	0	0	0	223	4,46

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Keterangan Item Pertanyaan:

1. Y1 = Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk jenang Kelapa Sari.
2. Y2 = Saya akan merekomendasikan produk jenang Kelapa Sari kepada teman dan kerabat.
3. Y3 = Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk jenang merek lainnya.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa skor jawaban responden untuk item kesatu (Y1) sebesar 4,34 yang berarti tanggapan responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa responden akan membeli kembali produk jenang Kelapa Sari. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi atau menyatakan sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Berdasarkan penilaian ini, maka konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dikatakan telah loyal dengan produk jenang Kelapa Sari, hal ini juga terlihat dari pengalaman pembelian responden. Sebanyak 70% responden telah melakukan pembelian di atas 3 kali.

Skor jawaban item kedua (Y2) sebesar 4,14 yang berarti tanggapan responden setuju terhadap pernyataan bahwa responden akan merekomendasikan produk jenang Kelapa Sari kepada teman atau kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan nilai yang tinggi atau menyatakan setuju untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti keluarga, tetangga, atau

kolega. Penilaian ini juga mengindikasikan bahwa konsumen telah percaya kepada produk, dan produk diyakini mampu memberikan kepuasan juga kepada orang lain.

Skor jawaban pada item ketiga (Y3) sebesar 4,46 yang artinya tanggapan responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa responden tidak akan terpengaruh untuk membeli produk jenang merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi atau menyatakan sangat setuju untuk menjadikan produk jenang Kelapa Sari sebagai pilihan utama pembelian. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen akan selalu melakukan pembelian produk jenang di UKM Omah Jenang Kelapa Sari, selama produk tersedia.

5.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian dilakukan melalui dua cara yaitu uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini pengujian validitas dan realibitas pada penelitian yang telah dilakukan.

5.4.1 Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah suatu item atau indikator dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel pada penelitian dengan 50 responden adalah sebesar 0,2787. Dasar lainnya yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan valid atau tidak, yaitu dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi sebuah indikator atau item $<$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa item atau indikator tersebut valid.

Indikator pengamatan pada variabel independen citra perusahaan (X1) adalah popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi. Selanjutnya variabel citra pemakai (X2) terdiri dari pendapatan, usia, dan manfaat. Sedangkan pada variabel citra produk (X3) adalah kemasan dan daya tahan produk, merek dan logo, harga, serta cita rasa. Indikator pengamatan pada variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) terdiri dari pembelian ulang, mereferensikan kepada orang lain dan kekebalan terhadap produk pesaing. Hasil uji validitas masing-masing item pernyataan atau indikator penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r tabel	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r hitung)	signifikansi	Keterangan
X1 (Citra Pembuat)	X1.1	0,2787	0,823	0,000	Valid
	X1.2	0,2787	0,862	0,000	Valid
	X1.3	0,2787	0,677	0,000	Valid
X2 (Citra Pemakai)	X2.1	0,2787	0,846	0,000	Valid
	X2.2	0,2787	0,915	0,000	Valid
	X2.3	0,2787	0,784	0,000	Valid
X3 (Citra Produk)	X3.1	0,2787	0,813	0,000	Valid
	X3.2	0,2787	0,839	0,000	Valid
	X3.3	0,2787	0,835	0,000	Valid
	X3.4	0,2787	0,845	0,000	Valid
Y (Loyalitas)	Y1	0,2787	0,857	0,000	Valid
	Y2	0,2787	0,896	0,000	Valid
	Y3	0,2787	0,872	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan bersifat valid. Hal ini terlihat dari keseluruhan nilai r hitung pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari r tabel. Selain itu, nilai signifikansi dari masing-masing item pernyataan tidak lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah instrumen bersifat reliabel adalah nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Koefisien	Keterangan
<i>Cronbach Alpha</i>			
X1 (Citra Pembuat)	3	0,825	Reliabel
X2 (Citra Pemakai)	3	0,846	Reliabel
X3 (Citra Produk)	4	0,825	Reliabel
Y (Loyalitas Pelanggan)	3	0,854	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2017 (diolah).

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan item dalam variabel pengamatan lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan pada instrumen penelitian bersifat reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

5.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sering disebut juga dengan analisis residual, karena penelitian mengenai pelanggaran terhadap asumsi klasik biasanya dilakukan dengan mengamati pola nilai residual. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan-penyimpangan di dalam data yang telah diperoleh pada saat penelitian yang dilakukan di UKM Omah Jenang Kelapa Sari. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data diperoleh dari data yang dilakukan sebelum pengolahan. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji normalitas data yaitu dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan sebaliknya.

Tabel 14. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	X1	X2	X3	Y
N	50	50	50	50
Normal Parameters ^a Mean	11,50	12,22	16,70	13,00
Std. Deviation	1,99	1,84	2,36	1,90
Most Extreme Absolute	0,174	0,133	0,149	0,131
Differences Positive	0,106	0,087	0,104	0,123
Negative	-0,174	-0,133	-0,149	-0,131
Kolmogorov-Smirnov Z	1,232	0,939	1,051	0,827
Asymp. Sig (2-tailed)	0,96	0,341	0,220	0,501

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikansi dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut adalah 0,96 untuk variabel citra perusahaan (X1), 0,341 untuk variabel citra pemakai (X2), 0,220 untuk citra produk (X3), dan 0,501 untuk loyalitas pelanggan (Y). Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan tersebut yaitu bahwa data terdistribusi secara normal sehingga data dapat digunakan pada penelitian.

5.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas ini dapat diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai $VIF \leq 4$ atau 5, maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

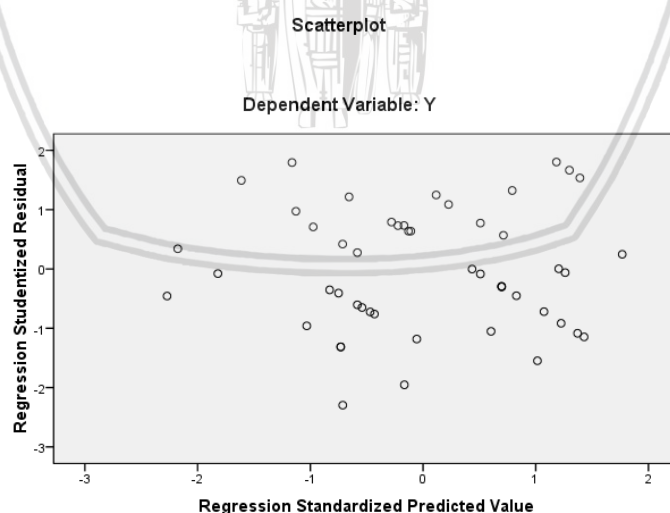
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1 (Citra Perusahaan)	0,846	1,182	Bebas Multikolinearitas
X2 (Citra Pemakai)	0,760	1,316	Bebas Multikolinearitas
X3 (Citra Produk)	0,667	1,499	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel adalah ≤ 4 atau 5. X1 (citra perusahaan) sebesar 1,182; variabel X2 (citra pemakai) sebesar 1,316 dan variabel X3 (citra produk) sebesar 1,499. Selanjutnya, nilai *tolerance* pada variabel X1 (citra perusahaan) sebesar 0,846; variabel X2 (citra pemakai) sebesar 0,760 dan variabel X3 (citra produk) sebesar 0,667. Ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut tidak terjadi hubungan korelasi antar variabel independen (citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk) dan asumsi multikolinearitas terpenuhi.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui bahwa nilai varians residual konstan atau tidak konstan (berubah-ubah) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji *Scatterplot*. Model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui apabila terjadi pola tertentu yang teratur atau bergelombang melebar kemudian menyempit. Hasil pengujian heteroskedastisitas berdasarkan hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan gambar di atas, dapat diinterpretasikan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak

terjadi heteroskedastisitas dan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Tidak terjadi heteroskedastisitas berarti varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain tetap (homoskedastisitas).

5.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Tabel 16. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table				
	Linearity	X1	X2	X3
Sum of Squares		48,958	54,095	58,145
Df		1	1	1
Mean Square		48,958	54,095	58,145
F		79,465	85,896	108,866
Sig.		0,000	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel adalah $< 0,05$. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi X1, X2, dan X3 sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut terjadi hubungan linear antara variabel X (citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) sehingga model dalam penelitian ini termasuk model linear.

5.6 Teknik Analisis Data

5.6.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan sebuah alat ukur yang dapat digunakan untuk menggambarkan pengukuran mutu penjajagan (*Goodness of fit*). Hal ini mengandung arti bahwa nilai atau persentase koefisien determinasi menggambarkan seberapa baik model persamaan regresi yang digunakan. Nilai R^2

sebesar 1 menunjukkan persamaan model regresi memiliki kecocokan yang sempurna, sebaliknya nilai R^2 sebesar 0, menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel yang menjelaskan.

Tabel 17. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,896 ^a	0,803	0,790	0,594

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,803 atau pengaruh 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan (popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi), citra pemakai (umur, penghasilan, dan manfaat), dan citra produk (kemasan dan daya tahan, merek dan logo, harga, dan cita rasa) terhadap loyalitas pelanggan produk jenang di UKM Omah Jenang Kelapa Sari sebesar 80,3% sedangkan sisanya sebesar 19,7 % dipengaruhi oleh selain citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

5.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas dalam suatu model. Tabel berikut merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk:

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Undstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Err	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,554	0,874		1,777	0,082
Citra Perusahaan	0,265	0,086	0,311	3,088	0,003
Citra Pemakai	0,352	0,099	0,384	3,568	0,001
Citra Produk	0,216	0,095	0,300	2,278	0,027

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh hasil nilai konstanta sebesar 1,554 sedangkan nilai variabel citra perusahaan sebesar 0,265, variabel citra pemakai sebesar 0,352 dan variabel citra produk sebesar 0,216. Ketiga variabel independen, yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk masing-masing memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau perbaikan terhadap ketiga variabel independen di atas akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Persamaan regresi yang dihasilkan dari perhitungan regresi di atas sebagai berikut:

$$Y = 1,554 + 0,265X_1 + 0,352X_2 + 0,216X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta regresi sebesar 1,554 artinya apabila nilai citra perusahaan (X₁), citra pemakai (X₂), dan citra produk (X₃) adalah 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar konstanta yaitu 1,554. Besarnya nilai koefisien regresi citra perusahaan (X₁) sebesar 0,265 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra perusahaan (X₁) berupa popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan dan jaringan distribusi di UKM Omah Jenang Kelapa Sari maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,265.

Peningkatan citra perusahaan (X₁) dapat dilakukan oleh UKM Omah Jenang Kelapa Sari dengan mengikuti berbagai macam pameran makanan dan

jajanan tradisional untuk lebih memperkenalkan produk jenang Kelapa Sari kepada masyarakat, pemberian bonus atau diskon yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian produk jenang Kelapa Sari kepada pelanggan rutin, membangun sistem penanganan komplain secara efektif terkait produk jenang Kelapa Sari, dan penyediaan program garansi apabila produk jenang Kelapa Sari yang telah dibeli oleh konsumen mengalami kerusakan atau kadaluwarsa boleh ditukar dengan yang baru. Hal tersebut didukung oleh penjelasan Tjiptono (2011) bahwa elemen program kepuasan pelanggan meliputi program promosi loyalitas yang memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan dan garansi yang bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan.

Sedangkan nilai koefisien regresi citra pemakai (X_2) sebesar 0,352 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra pemakai (X_2) berupa umur, penghasilan dan manfaat yang diperoleh konsumen dalam pembelian produk jenang maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) di UKM Omah Jenang Kelapa Sari sebesar 0,265. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan produk jenang yang berkualitas dengan segmentasi pasar pada semua kalangan baik usia maupun penghasilan dan dapat memberikan manfaat lebih bagi pelanggan sebagai jajanan pada saat acara hajatan maupun oleh-oleh sehingga mereka bersedia merekomendasikan produk jenang Kelapa Sari kepada orang lain. Hal ini didukung dengan pernyataan Tjiptono (2011) bahwa pendapat/opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan.

Besarnya nilai koefisien regresi citra produk (X_3) sebesar 0,216 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra produk (X_3) berupa kemasan dan daya tahan, merek dan logo, harga, dan cita rasa di UKM Omah Jenang Kelapa Sari maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,216. Peningkatan tersebut dapat dilakukan oleh UKM Omah Jenang Kelapa Sari dengan membuat varian kemasan jenang dengan berbagai ukuran dan bentuk seperti bentuk keranjang dan anyaman berbentuk hati untuk hantaran pernikahan serta memproduksi jenang dengan berbagai varian rasa seperti coklat, melon, nangka, durian dan lainnya sehingga menimbulkan kesan kepada konsumen bahwa jenang tidak melulu tentang beras ketan saja. Harga yang ditawarkan oleh

UKM Omah Jenang Kelapa Sari disesuaikan dengan kualitas produk jenang yang ditawarkan dan tidak menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing demi menarik konsumen lebih banyak. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai trade-off antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya. Sejumlah riset mendukung pandangan bahwa para konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Beberapa riset telah menunjukkan bahwa konsumen menghubungkan kualitas yang berbeda pada produk identik yang mempunyai etiket harga yang berbeda.

5.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara individu terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang digunakan dalam uji parsial ini adalah:

H_0 = Citra merek (citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

H_1 = Citra merek (citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Selanjutnya dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial ini adalah:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial, maka dapat diputuskan bahwa:

- Variabel citra perusahaan (X_1) memiliki nilai t hitung 3,088 dengan tingkat signifikansi 0,003. Nilai signifikansi citra perusahaan $< 0,05$ hal ini berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien regresi pada variabel citra perusahaan bernilai positif atau searah

yang artinya apabila pemberian citra perusahaan berupa popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan dan jaringan distribusi sudah baik maka pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya dalam pembelian produk jenang Kelapa Sari.

2. Variabel citra pemakai (X2) memiliki nilai t hitung 3,568 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi citra perusahaan $< 0,05$ hal ini berarti bahwa citra pemakai berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien regresi pada variabel citra pemakai bernilai positif atau searah yang artinya apabila citra pemakai berupa umur, penghasilan dan manfaat yang diperoleh konsumen dalam pembelian produk jenang sudah baik maka loyalitas pelanggan pada UKM Omah Jenang Kelapa Sari akan meningkat.
3. Variabel citra produk (X3) memiliki nilai t hitung 2,278 dengan tingkat signifikansi 0,027. Nilai signifikansi citra perusahaan $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel citra produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai positif pada koefisien regresi pada variabel citra produk menandakan bahwa apabila UKM Omah Jenang Kelapa Sari memperhatikan varian kemasan, daya tahan produk yang lama, merek dan logo yang mudah diingat, harga yang terjangkau dan cita rasa dengan baik maka pelanggan akan meningkatkan loyalitasnya dalam pembelian produk jenang Kelapa Sari.

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji statistik F digunakan untuk menguji hipotesis yaitu:

Tabel 19. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81,963	3	27,321	19,528	0,000 ^a
Residual	64,357	46	1,399		

Total	146,320	49
-------	---------	----

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 19,528 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel independen citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah H1 diterima dan Ho ditolak.

5.7 Pembahasan

Jenang Kelapa Sari merupakan sebuah produk panganan tradisional yang diangkat menjadi produk olahan yang dipasarkan. Seiring dengan meningkatnya permintaan maka hal ini memicu perusahaan UKM Omah Jenang Kelapa Sari untuk meningkatkan skala usaha, sehingga mampu memproduksi jenang tradisional dengan kapasitas lebih besar. Permintaan pasar yang terus meningkat akan produk jenang tradisional juga mendorong munculnya beberapa produsen jenang tradisional yang baru, yang secara langsung meningkatkan persaingan di pasar.

UKM Omah Jenang Kelapa Sari dalam menyikapi hal ini melakukan beberapa strategi untuk mempertahankan produknya di pasaran. Hal yang dilakukan yaitu bekerja sama dengan agen travel wisata tujuan Kota Blitar dan menjual produk di tempat-tempat pariwisata di luar kota Blitar. Sejauh ini strategi yang dilakukan UKM Omah Jenang Kelapa Sari mendapat respon yang baik dari konsumen serta terbukti mampu mempertahankan produk di tengah persaingan yang ada, minat pasar terhadap produk jenang Kelapa Sari sangat besar. Hal ini dibuktikan dengan besarnya kapasitas produksi perusahaan, dimana setiap harinya perusahaan UKM Omah Jenang Kelapa Sari minimal memproduksi sekitar 1 kwintal jenang. Jumlah ini meningkat ketika hari libur dan menjelang musim digelarnya hajatan.

Berdasarkan hasil uji parsial mengenai pengaruh masing-masing faktor citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa dari ketiga faktor tersebut, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil

uji parsial, dimana nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing faktor $< 0,05$. Nilai signifikansi masing-masing faktor tersebut adalah citra perusahaan sebesar 0,003, citra pemakai sebesar 0,001, dan citra produk sebesar 0,027. Kesimpulan yang dapat ditarik dalam hal ini adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Viantin pada tahun 2016. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai *t-value* citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk $> 2,0095$ yaitu masing-masing sebesar 2,210; 4,069; dan 2,536. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil uji secara parsial adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Pengujian lain yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji simultan. Hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diamati, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan jenang Kelapa Sari. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Perubahan pada loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi apabila terjadi perubahan pada ketiga faktor tersebut secara bersama-sama. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurmapijah pada tahun 2015. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa nilai Nilai F hitung $> F$ tabel ($23,613 > 2,61$) yang berarti citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil uji secara simultan adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Besarnya pengaruh yang dimiliki oleh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan berbeda. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh sebesar

0,265, variabel citra pemakai memiliki pengaruh sebesar 0,352, sedangkan variabel citra produk memiliki pengaruh sebesar 0,216. Setiap perbaikan atau penambahan dari ketiga faktor tersebut, akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, maka indikator dari citra perusahaan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu jaringan distribusi perusahaan, dengan nilai 4,06. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, UKM Omah Jenang Kelapa Sari hanya memiliki satu *outlet*. Upaya meningkatkan kualitas pada citra perusahaan dapat dilakukan dengan menambah jaringan distribusi pada media sosial, seperti membuat *website* perusahaan yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan maupun memberi gambaran produk secara visual. Sehingga hal ini cukup memudahkan konsumen mengakses informasi mengenai perusahaan.

Variabel kedua yaitu citra pemakai. Citra pemakai dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap manfaat dari produk yang mereka terima. Hal ini dibuktikan dengan penilaian konsumen terhadap indikator manfaat yang didapatkan dari pembelian produk jenang Kelapa Sari sebesar 4,3. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa sejauh ini konsumen merespon positif atau setuju dengan manfaat produk yang didapatkan dari produk jenang Kelapa Sari.

Upaya meningkatkan kualitas pada citra produk dapat dilakukan dengan memberikan inovasi pada produk, seperti penambahan varian rasa atau kemasan. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara, maka indikator dari citra produk yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu kemasan dan daya tahan produk, dengan nilai 4,06. Hal ini sesuai dengan hambatan yang dihadapi perusahaan, dan perlu diperhatikan. Memperbaiki kemasan dan daya tahan produk dapat berpengaruh terhadap citra produk jenang Kelapa Sari yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kebijakan baru yang mungkin akan diterapkan perusahaan perlu diperhatikan, agar konsumen dapat loyal terhadap perusahaan. Hal ini tentu diiringi dengan meningkatnya citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan beberapa penelitian sebelumnya, dan teori yang ada, yaitu bahwa citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan jenang Kelapa Sari. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan yang dimiliki UKM Omah Jenang Kelapa Sari berupa popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan dan jaringan distribusi. Hal ini didukung dengan berdirinya perusahaan yang sudah cukup lama yakni sejak tahun 1985 sehingga sudah mulai banyak dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Pelayanan dan kinerja karyawan terhadap konsumen dinilai juga cepat, ramah, dan baik. Selain itu, bahan baku yang digunakan tanpa bahan-bahan berbahaya dan memiliki izin yang resmi. Jaringan distribusi yang dimiliki UKM Omah Jenang Kelapa Sari telah mencapai luar Kabupaten Blitar, hal ini dikarenakan perusahaan bekerjasama dengan agen travel dan agen wisata dalam mempromosikan produknya. Citra pemakai konsumen produk jenang Kelapa Sari berupa umur, penghasilan dan manfaat. Segmentasi pasar jenang Kelapa Sari adalah semua kalangan, dalam arti tidak ditujukan kepada kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan atau usia tertentu. Jenang Kelapa Sari memiliki manfaat sebagai jajanan tradisional, acara hajatan maupun oleh-oleh khas Blitar. Hal tersebut sesuai dengan harapan perusahaan yang ingin memperkenalkan produk tradisional Blitar dan melestarikannya sehingga tetap mempunyai eksistensi dan tidak kalah saing dengan makanan modern yang sedang marak saat ini. Variabel citra produk yang dimiliki UKM Omah Jenang Kelapa Sari berupa kemasan dan daya tahan, merek dan logo, harga dan cita rasa. Jenang Kelapa Sari memiliki varian kemasan mulai dari mika, keranjang, besek, dan kertas berbentuk kardus. Daya tahan produk yang dimiliki produk jenang Kelapa Sari jika dibandingkan dengan produk jenang yang dibuat oleh rumah tangga atau bukan untuk skala usaha, memiliki waktu simpan yang lebih pendek. Merek dan logo yang dimiliki UKM Omah Jenang Kelapa Sari berbentuk simbol

rumah dan pohon kelapa dengan tulisan Omah Jenang Kelapa Sari. Harga jenang Kelapa Sari yaitu Rp 25.000,00 per kilogram. Harga yang ditawarkan perusahaan berbeda-beda sesuai dengan jenis jenang dan kemasan. Jenang Kelapa Sari memiliki rasa, tekstur, dan warna yang khas. Rasa khas dari produk jenang Kelapa Sari selain dipengaruhi oleh cara pengolahan yang menggunakan tungku, juga dipengaruhi oleh perbandingan jenis tepung yang digunakan. Tekstur jenang Kelapa Sari sangat baik, dimana terlihat pada saat dikonsumsi produk tidak terlalu keras, namun juga tidak terlalu lengket atau menempel di jari pada saat disentuh. Sedangkan warna atau penampakan jenang Kelapa Sari menarik untuk dikonsumsi. Warna coklat yang matang, mengindikasikan produk mencapai titik kematangan yang pas. Dalam hal ini, proses pengolahan sangat menentukan indikator warna atau penampakan produk jenang Kelapa Sari.

2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan bahwa citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di UKM Omah Jenang Kelapa Sari. Variabel citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena setiap peningkatan satu satuan citra perusahaan berupa popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan dan jaringan distribusi di UKM Omah Jenang Kelapa Sari maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel citra pemakai mempengaruhi loyalitas pelanggan karena setiap peningkatan satu satuan citra pemakai berupa umur, penghasilan dan manfaat yang diperoleh konsumen dalam pembelian produk jenang maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan di UKM Omah Jenang Kelapa Sari. Variabel citra produk mempengaruhi loyalitas pelanggan karena setiap peningkatan satu satuan citra produk berupa kemasan dan daya tahan, merek dan logo, harga, dan cita rasa di UKM Omah Jenang Kelapa Sari maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di UKM Omah Jenang Kelapa Sari sebagai berikut:

1. UKM Omah Jenang Kelapa Sari perlu memperhatikan citra perusahaan yang dimiliki karena citra perusahaan merupakan sumber utama bagi konsumen untuk mengetahui perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Jaringan distribusi UKM Omah Jenang Kelapa Sari sebaiknya ditingkatkan dengan melakukan upaya promosi pada media sosial, seperti membuat *website* perusahaan yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan maupun memberi gambaran produk secara visual. Sehingga hal ini cukup memudahkan konsumen mengakses informasi mengenai perusahaan. Selain itu, kepuasan dan kesetiaan konsumen dapat diraih dengan adanya *relationship* berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul *emotional cost* bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.
2. UKM Omah Jenang Kelapa Sari juga sebaiknya memperhatikan citra pemakai pada konsumen jenang Kelapa Sari. Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu, perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing. Misalnya saja dengan memberi diskon kepada pelanggan yang loyal.
3. Selanjutnya UKM Omah Jenang Kelapa Sari juga perlu memperhatikan citra produk yang dimiliki karena citra produk merupakan faktor utama yang dilihat pertama kali oleh konsumen pada proses pembelian. Varian kemasan yang baik dan varian jenang dengan berbagai rasa dapat memicu terciptanya pelanggan yang loyal.
4. Peneliti berharap agar penelitian yang akan datang dapat menggunakan analisis lain berupa analisis regresi berganda dengan variabel dummy ataupun menambah variabel bebas berupa kepuasan konsumen atau keputusan konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh lebih baik lagi terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Milad Nufal. 2011. *Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar. 2017. *Kecamatan Kademangan dalam Angka 2017*. Blitar: BPS Kabupaten Blitar.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran Jilid 2 Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Consuegra, Octavia Ibarra. 2006. *Own Labels in The United Kingdom a Source of Competitive Advantage In Retail Business*, Universidad del Notre, Colombia Vol. 32 No. 6, pp. 6 – 12, ISSN : 1657 - 6276.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Kosumen Edisi Pertama Cetakan Kelima Maret 2012*. Yogyakarta: BPFE.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur. 2018. *Jumlah UMKM dan Tenaga Kerja di Provinsi Jawa Timur*. Online. Diskopukm.jatimprov.go.id. Diakses tanggal 1 Maret 2018.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gudono. 2012. *Analisis Data Multivariate*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, Eky Wahyu. 2010. *Analisis Usaha Pembuatan Jenang Kudus pada Industri "PJ Muria" di Kabupaten Kudus*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. *Kontribusi UMKM Naik*. Online. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>. Diakses tanggal 1 Maret 2018.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1 Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, Fozia, Sara Yaqoob dan Abid Samih Aslam. 2012. *Dampak Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Industri Perhotelan di Pakistan)*. Jurnal Interdisipliner Penelitian Kontemporer dalam Pengenalan Bisnis Vol. 4, No. 5. Perguruan Tinggi Militer Manajemen dan Sains, Rawalpindi Berafiliasi dengan Universitas Teknik dan Teknologi, Taxila.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 9, No. 2, hal. 111-119.
- Neria S., Melka. 2012. *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Neupane. Ramesh 2015. *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Loyalitas pada Rantai Supermarket Ritel Inggris*. Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Manajemen, Vol. 2, issue-1: 9-26. London: Kampus Greenwich.
- Noe, Raymond A., dkk. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Utama.
- Nugroho, Farid. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Nurmapiah. Depi. 2015. *Analisis Pendapatan dan Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kacang Shanghai di Ngunut, Tulungagung*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ogba, Ike Elechi dan Tan, Zhenzhen. 2009. *Mengeksplorasi Dampak Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Komitmen di Cina*. Jurnal. Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Selluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Selluler di Fakultas Ekonommi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Riady, Erliana. 2018. *Geliat Kampung Jenang Saat Ramadan*. Online. <https://m.detik.com/berita-jawa-timur/d-4052172/geliat-kampung-jenang-saat-ramadan>. Diakses tanggal 21 Agustus 2018.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

- Suci, Yuli Rahmini. 2017. *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 6 No. 1, Januari 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2012. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran Edisi Ketujuh/Revisi Cetakan ke-2*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Online. <http://www.wikipedia.org>. Diakses tanggal 1 Maret 2016.
- Utomo, Ichsan Widi. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)*. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017, ISSN : 2579 – 3292.
- Viantin, Riska. 2016. *Loyalitas Konsumen Produk Kecap UKM Cemara Food di Kecamatan Talun, Blitar*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Zikmund, William G. Dan Barry J. Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research) Edisi 10-Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zulkarnain. 2014. *Entrepreneurial Marketing, Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**LEMBAR KUESIONER RESPONDEN**Kuesioner Bagian 1**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Berilah tanda centang (v) pada jawaban yang menurut Anda benar

1. Berapa usia Anda saat ini?

- ☐ 17–26 tahun ☐ 27-36 tahun ☐ 37-46 tahun ☐ 47-56 tahun
☐ 57 – 66 tahun

2. Apa jenis kelamin Anda?

- ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Apa pekerjaan Anda saat ini?

- ☐ Pegawai Negeri Sipil ☐ Pegawai Swasta ☒ Iraswasta
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Lainnya

4. Berapa penghasilan Anda per bulan?

- ☐ ≤500.000 ☐ 500.001 – 1.000.000 ☐ 1.000.001 - 1.500.000
☐ 1.500.001- 2.000.000 ☐ ≥ 2.000.000

5. Berapa kali Anda membeli produk Jenang Kelapa Sari dalam 1 tahun terakhir?

- ☐ 3 kali
☐ 4 kali
☐ 5 kali
☐ >5 kali

Lampiran 1. (Lanjutan)

Kuesioner Bagian 2

Petunjuk Pengisian Kuesioner
 Pilihlah alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan memberikan tanda centang (v) pada tempat yang tersedia. Untuk memperlancar penelitian ini, maka sangat penting bila Anda mengisi tiap pertanyaan tanpa terlewatkan.

II. CITRA PEMBUAT (CORPORATE IMAGE)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	UKM Omah Jenang Kelapa Sari merupakan salah satu produsen jenang yang ternama di Kabupaten Blitar					
2.	UKM Omah Jenang Kelapa Sari merupakan salah satu produsen jenang yang kredibel atau dapat dipercaya					
3.	UKM Omah Jenang Kelapa Sari memiliki jaringan distribusi yang luas sehingga produk dapat dengan mudah didapatkan.					

Alasan:

Lampiran 1. (Lanjutan)

III. CITRA PEMAKAI (USER IMAGE)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Produk Jenang Kelapa Sari dapat dibeli oleh semua kalangan					
2.	Produk Jenang Kelapa Sari dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia					
3.	Produk Jenang Kelapa Sari memiliki manfaat sebagai jajanan tradisional, acara hajatan maupun oleh-oleh khas Blitar					

Alasan:

.....

.....

.....

.....

Lampiran 1. (Lanjutan)

IV. CITRA PRODUK (*PRODUCT IMAGE*)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Produk Jenang Kelapa Sari memiliki kemasan dan daya tahan produk yang baik					
2.	Produk Jenang Kelapa Sari memiliki merek dan logo yang mudah diingat oleh konsumen					
3.	Produk Jenang Kelapa Sari memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan produk yang diterima.					
4.	Produk Jenang Kelapa Sari memiliki rasa, tekstur dan warna yang khas					

Alasan:

.....

.....

.....

.....

Lampiran 1. (Lanjutan)

V. LOYALITAS PELANGGAN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Jenang Kelapa Sari					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Jenang Kelapa Sari kepada teman dan kerabat					
3.	Saya tidak terpengaruh untuk membeli produk jenang merek lainnya					

Alasan:

.....

.....

.....

.....

Lampiran 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Variabel
Konsep: Citra merek (brand image) merupakan persepsi, seperangkat keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu merek berdasarkan ingatan konsumen yang tersusun dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.			
Citra Pembuat (X1)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.	a. Popularitas perusahaan	5 = Mengetahui nama perusahaan selama > 5 tahun 4 = Mengetahui nama perusahaan selama 4-5 tahun 3 = Mengetahui nama perusahaan 2-3 tahun 2 = Mengetahui nama perusahaan ≤ 1 tahun 1 = Tidak mengetahui nama perusahaan
		b. Kredibilitas Perusahaan	5 = Memproduksi jenang > 5 tahun 4 = Memproduksi jenang 4-5 tahun 3 = Memproduksi jenang 2-3 tahun 2 = Memproduksi jenang ≤ 1 tahun 1 = Tidak memproduksi jenang
		c. Distribusi Pemasaran	5 = Produk dapat diperoleh di semua toko disekitar tempat tinggal 4 = Produk dapat diperoleh pada 75% toko di sekitar tempat tinggal 3 = Produk dapat diperoleh pada 50% toko di sekitar tempat tinggal 2 = Produk dapat diperoleh pada 25% toko di sekitar tempat tinggal 1 = Produk tidak dapat diperoleh pada toko di sekitar tempat tinggal
		a. Penghasilan	5 = Dapat dibeli oleh semua kalangan 4 = Dapat dibeli oleh kalangan dengan penghasilan 1.000.000-1.501.000 per bulan 3 = Dapat dibeli dengan penghasilan 500.001-1.000.000 per bulan 2 = Dapat dibeli dengan penghasilan ≤ 500.000 per bulan 1 = Tidak dapat dibeli oleh semua kalangan

Lampiran 2. Lanjutan

Citra Pemakai (X2)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa	b. Usia	5 = Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia (Anak-anak, remaja, dewasa, orang tua) 4 = Dapat dikonsumsi oleh kalangan (remaja, dewasa, orang tua) 3 = Dapat dikonsumsi oleh kalangan (dewasa, orang tua) 2 = Dapat dikonsumsi oleh kalangan orang tua saja 1 = Tidak dapat dikonsumsi oleh semua kalangan
		c. Manfaat	5 = Sangat memiliki manfaat sebagai jajanan tradisional, acara hajatan maupun oleh-oleh khas Blitar 4 = Memiliki manfaat sebagai jajanan tradisional, acara hajatan maupun oleh-oleh khas Blitar 3 = Netral terhadap manfaat sebagai jajanan tradisional, acara hajatan maupun oleh-oleh khas Blitar 2 = Kurang bermanfaat sebagai jajanan tradisional, acara hajatan maupun oleh-oleh khas Blitar 1 = Tidak memiliki manfaat sebagai jajanan tradisional, acara hajatan maupun oleh-oleh khas Blitar
		a. Kemasan dan Daya Tahan Produk	5 = Jenang Kelapa Sari memiliki kemasan yang sangat baik dan daya tahan produk selama lebih dari 7 hari atau seminggu 4 = Jenang Kelapa Sari memiliki kemasan yang baik dan daya tahan produk selama 6-7 hari 3 = Jenang Kelapa Sari memiliki kemasan yang biasa dan daya tahan produk selama 4-5 hari 2 = Jenang Kelapa Sari memiliki kemasan yang tidak baik dan daya tahan produk selama 2-3 hari 1 = Jenang Kelapa Sari memiliki kemasan yang sangat tidak baik dan daya tahan produk selama 1 hari

Lampiran 2. Lanjutan

Citra Produk (X3)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.	b. Merek dan logo	5 = Memiliki merek dan logo yang sangat mudah diingat oleh konsumen 4 = Memiliki merek dan logo yang mudah diingat oleh konsumen 3 = Memiliki merek dan logo yang dapat diingat oleh konsumen 2 = Memiliki merek dan logo yang tidak mudah diingat oleh konsumen 1 = Memiliki merek dan logo yang sangat sulit diingat oleh konsumen
		c. Harga	5 = Harga dari Jenang Kelapa Sari sangat terjangkau dan sangat sesuai dengan produk yang diterima 4 = Harga dari Jenang Kelapa Sari sangat terjangkau dan sesuai dengan produk yang diterima 3 = Harga dari Jenang Kelapa Sari terjangkau dan sesuai dengan produk yang diterima 2 = Harga dari Jenang Kelapa Sari tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan produk yang diterima 1 = Harga dari Jenang Kelapa Sari sangat tidak terjangkau dan sangat tidak sesuai dengan produk yang diterima
		d. Cita Rasa	5 = Produk memiliki rasa, tekstur, dan warna yang sangat khas 4 = Produk memiliki rasa, tekstur, dan warna yang khas 3 = Produk memiliki rasa, tekstur, dan warna yang biasa saja 2 = Produk tidak memiliki rasa, tekstur, dan warna yang khas 1 = Produk sangat tidak memiliki rasa, tekstur, dan warna yang khas

Lampiran 2. Lanjutan

Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku	a. Melakukan pembelian berulang	5 = Melakukan pembelian kembali ≥ 10 kali 4 = Melakukan pembelian kembali 6-9 kali 3 = Melakukan pembelian kembali 3-5 kali 2 = Melakukan pembelian kembali 1-2 kali 1 = Tidak melakukan pembelian kembali
		b. Mereferensikan kepada orang lain	5 = Menceritakan produk dan mereferensikan produk kepada ≥ 10 orang/tahun 4 = Menceritakan produk dan mereferensikan produk kepada 5-9 orang/tahun 3 = Menceritakan produk dan mereferensikan produk kepada 1-4 orang/tahun 2 = Menceritakan produk dan tidak mereferensikan produk 1 = Tidak menceritakan dan tidak mereferensikan produk
		c. Menunjukkan ketahanan terhadap produk dari pesaing atau loyal	5 = Tidak membeli produk dari pesaing 4 = Membeli produk pesaing 1 kali/tahun 3 = Membeli produk pesaing 3-5 kali/tahun 2 = Membeli produk pesaing 6-9 kali/tahun 1 = Membeli produk pesaing ≥ 10 kali/tahun

Lampiran 3. Nilai Skor Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Res.	X1			X2			X3				Y		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3
1	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3
2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3
6	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
7	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
8	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
9	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5
10	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
12	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3
14	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3
15	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
16	4	3	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2
17	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4
18	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
19	4	3	4	5	5	4	3	2	3	3	4	3	4
20	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
21	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3
22	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
24	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
26	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
27	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3
28	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3
29	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
30	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
32	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	2
33	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
34	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
35	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
36	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
37	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
38	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3
39	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
40	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
41	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3
42	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4

Lampiran 3. (Lanjutan)

Res.	X1			X2			X3				Y		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3
43	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
45	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3
46	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
47	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
48	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
50	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Validitas Item Pertanyaan Variabel Citra Pembuat (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.600**	.463**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.600**	1	.432**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.463**	.432**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTALX1	Pearson Correlation	.823**	.862**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Item Pertanyaan Citra Pemakai (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.755**	.412**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.755**	1	.572**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.412**	.572**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTALX2	Pearson Correlation	.846**	.915**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. (Lanjutan)

Validitas Item Pertanyaan Variabel Citra Produk (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.534**	.599**	.559**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.534**	1	.583**	.681**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.599**	.583**	1	.600**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.559**	.681**	.600**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX3	Pearson Correlation	.813**	.839**	.835**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Item Pertanyaan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.650**	.639**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.650**	1	.662**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.639**	.662**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTALY	Pearson Correlation	.857**	.896**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas**Reliabilitas Variabel Citra Pembuat (X1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.5200	9.357	.762	.772
X1.2	18.6400	8.602	.786	.744
X1.3	18.4000	10.327	.607	.825
TOTALX1	11.1600	3.362	.971	.746

Reliabilitas Citra Pemakai (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 5. (Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.1400	10.082	.776	.809
X2.2	19.1200	9.455	.871	.774
X2.3	19.0400	10.243	.686	.828
TOTALX2	11.4600	3.519	1.000	.805

Reliabilitas Citra Produk (X3)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Lampiran 5. (Lanjutan)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.3800	16.812	.749	.787
X3.2	26.3000	16.745	.784	.783
X3.3	26.8000	16.816	.780	.784
X3.4	26.3600	17.051	.796	.787
TOTALX3	15.1200	5.455	1.000	.852

Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	18.9400	8.670	.800	.827
Y1.2	18.0800	7.789	.838	.789
Y1.3	18.2800	8.410	.814	.815
TOTALY	11.4600	2.947	1.000	.843

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Pembuat	Citra Pemakai	Citra Produk	Loyalitas Pelanggan
N		50	50	50	50
Normal Parameters ^a	Mean	11.5000	12.2200	16.7000	13.5600
	Std. Deviation	1.99233	1.84380	2.36686	1.90505
Most Extreme Differences	Absolute	.174	.133	.149	.131
	Positive	.106	.087	.104	.123
	Negative	-.174	-.133	-.149	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.232	.939	1.051	0.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096	.341	.220	.501

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

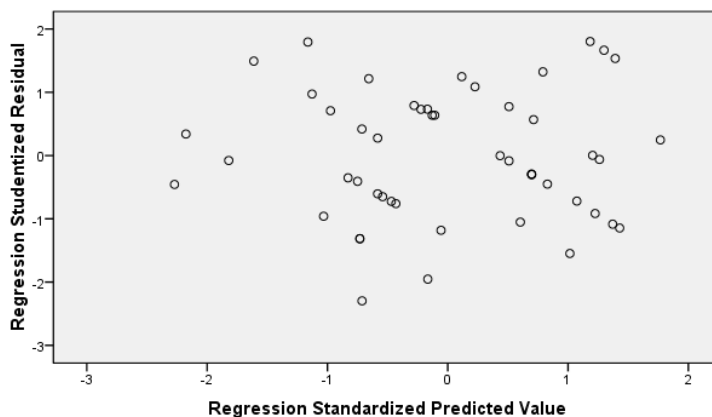
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.846	1.182
	X2	.760	1.316
	X3	.667	1.499

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 6. (Lanjutan)

Uji Linearitas

Variabel X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	55.828	6	9.305	15.103	.000
		Linearity	48.958	1	48.958	79.465	.000
		Deviation from Linearity	6.870	5	1.374	2.230	.068
	Within Groups		26.492	43	.616		
	Total		82.320	49			

Variabel X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	54.610	5	10.922	17.343	.000
		Linearity	54.095	1	54.095	85.896	.000
		Deviation from Linearity	.514	4	.129	.204	.935
	Within Groups		27.710	44	.630		
	Total		82.320	49			

Variabel X3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	59.888	7	8.555	16.018	.000
		Linearity	58.145	1	58.145	108.866	.000
		Deviation from Linearity	1.743	6	.290	.544	.772
	Within Groups		22.432	42	.534		
	Total		82.320	49			

Lampiran 7. Uji Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.790	0.594

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.963	3	27.321	19.528	.000 ^a
	Residual	64.357	46	1.399		
	Total	146.320	49			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.554	1.144		1.777	0.082
	X1	.265	.086	.311	3.088	.003
	X2	.352	.099	.384	3.568	.001
	X3	.216	.095	.300	2.278	.027

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Lokasi UKM Omah Jenang Kelapa Sari di Jalan Masjid No. 3, Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar



Gambar 2. Penulis bersama *owner* Omah Jenang Kelapa Sari, Bapak Hendri Christiawan



Gambar 3. *Outlet* UKM Omah Jenang Kelapa Sari yang menjual berbagai macam oleh-oleh khas Blitar yang bekerja sama dengan UKM-UKM lain.

Lampiran 6. (Lanjutan)

Gambar 4. Proses pengadukan jenang di UKM Omah Jenang Kelapa Sari yang terdiri dari ketan, tepung beras, santan kelapa, dan gula merah dicampur jadi satu ke dalam wadah besar (jedi) di atas tungku.



Gambar 5. Proses pengemasan produk jenang Kelapa Sari bersama dengan ibu-ibu yang merupakan warga sekitar UKM Omah Jenang Kelapa Sari.



Gambar 6. Konsumen yang sedang berbelanja di *outlet* UKM Omah Jenang Kelapa Sari.

Lampiran 6. (Lanjutan)



Gambar 7. Jenang Kelapa Sari yang telah masak berwarna kecoklatan dikemas dengan menggunakan besek. ditambah taburan wijen di atasnya.



Gambar 8. Jenang Kelapa Sari dengan kemasan menggunakan kobot dari daun jagung yang diambil dari daerah Kediri.



Gambar 9. Jenang Kelapa Sari dengan kemasan menggunakan kertas yang telah didesain sedemikian rupa sehingga terkesan modern.

Lampiran 6. (Lanjutan)



Gambar 10. Lokasi UKM Omah Jenang Kelapa Sari di Jalan Masjid No. 3, Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar



Gambar 11. Kemasan jenang Jenang Kelapa Sari berbentuk keranjang yang dibuat berdasarkan pesanan pelanggan untuk acara hantaran pernikahan.



Gambar 12. Logo UKM Omah Jenang Kelapa Sari